revista del consumidor

UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NÚM. 149 • JULIO 1989, MÉXICO. 1,940 PESOS

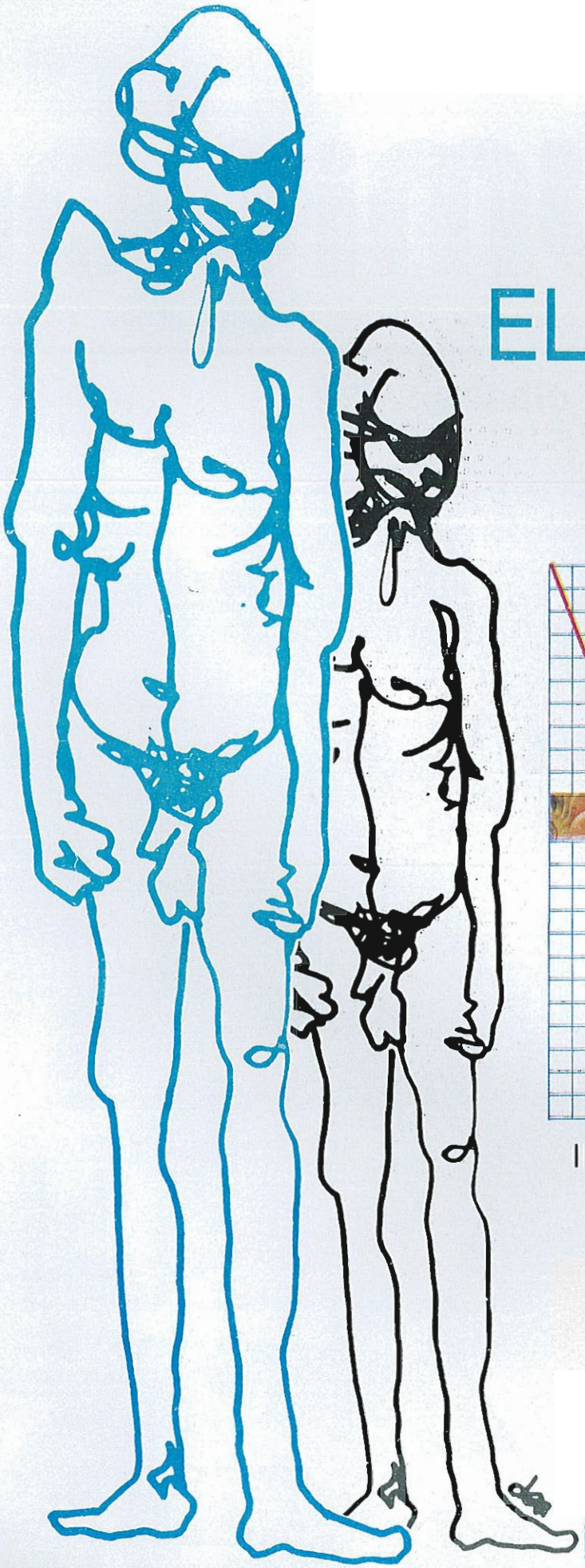
Preparando el regreso a clases

REPORTE ESPECIAL ÚTILES ESCOLARES

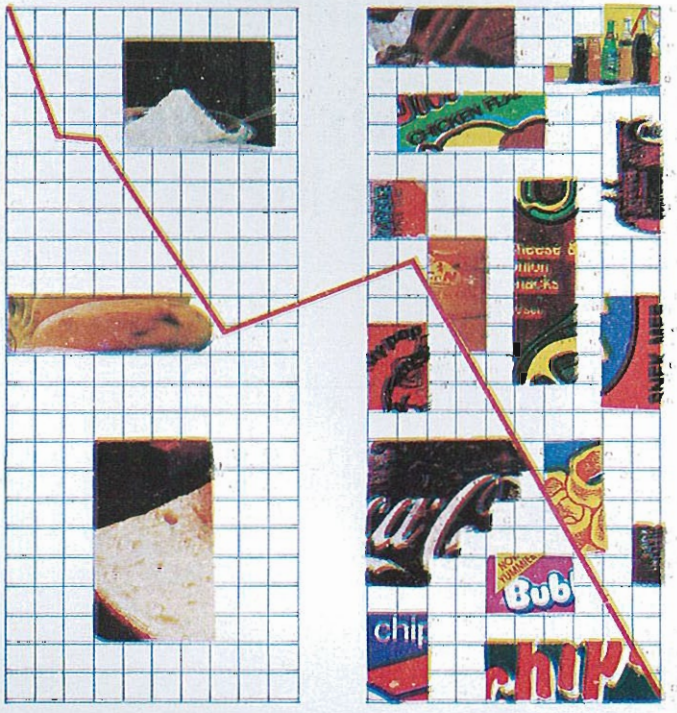
Examinamos 1,254 útiles escolares

Conozca las marcas de mejor calidad

Consejos para una buena compra



Sí, EL ALIMENTO ES UN PROBLEMA



INSUFICIENTE

El tipo de alimento equivocado

DOS FORMAS DE MALNUTRIRSE

IOCU ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE UNIONES DE CONSUMIDORES
Oficina Regional para Asia y el Pacífico, Penang, Malasia
diseño: **chaz maviyane-davies**

Sumario

¡Todos a conjugar el verbo ahorrar!

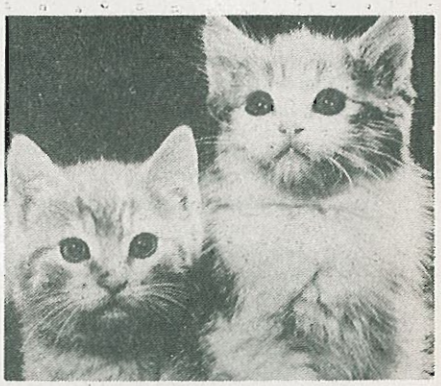
No se haga la vida de cuadritos: lea el **reporte especial sobre útiles escolares** que preparamos en el Instituto Nacional del Consumidor.

Entérese cual es la lista oficial de útiles para preescolar, primaria y secundaria, le presentamos los resultados de un análisis minucioso sobre la calidad de más de mil artículos escolares.

Como complemento, publicamos una nota que explica los derechos de los consumidores en materia de educación (págs. 5-31).

El comercio de las ilusiones

TV y Novelas es la revista más leída en nuestro país. Sin embargo, sus aportes culturales y recreativos son cuestionables. Para fundamentar esta aseveración, a través de nuestra área especializada, realizamos un análisis completo sobre un número de esta publicación (Pág. 36).



No miminice a los mininos

Tener mascotas en casa puede ser peligroso. En este reportaje le proporcionamos información acerca de una enfermedad que los gatos transmiten a los seres humanos: la toxoplasmosis (pág. 43).

Las últimas noticias

En nuestro país existen muchos periódicos y pocos lectores. ¿A qué se debe este fenómeno? No espera que la respuesta aparezca en su diario favorito (pág. 45).

La Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU) produce series de carteles para educación del consumidor. En esta ocasión reproducimos en la 2a. y 3a. de forros dos carteles de la serie sobre mala nutrición. En ellos, estando el INCO conciente de que la alimentación es un proceso que se concreta en la ingesta de alimentos pero que está determinada por factores económicos, sociales y políticos, así como por patrones, hábitos y costumbres, ha preferido mantener el sentido literal de la traducción del término **food** para guardar una mejor correspondencia con el diseño.

Además

De las fiebres a la tifoidea 41
Las frutas y verduras del mes 47
Telefraude en USA 51
Crónicas de consumo 53
Las andanzas de los precios 55
Noticiero del INCO 58

Distribución nacional, con un tiraje de 30 mil ejemplares.

DIRECTORIO

Revista del Consumidor

Director
José Meriño Mañón

Editor
Ramón Félix de la Torre
Asesor Editorial
Federico Álvarez
Jefe del Depto. Editorial
Oscar Romero Rojas
Jefe de Información
Enrique Parada
Jefe de Redacción
Roberto Carlo Arjona
Reporteros
Eduardo Aguilar, Amalia Beltrán, Sandra García, Laura Juárez, Juan Pedro Labastida, Enrique Lara, Dora Torres
Corrección
Lourdes Durán
Coordinadora de Diseño
Dolores Ramírez
Diseñadores
Víctor M. Gutiérrez, Francisco Hernández, Enrique Méndez, Nora G. Páez, Fernando Rodríguez, Marcos Eduardo López, Gabriel González
Tipografía
Ana S. Chio, Jenny Salas
Fotógrafos
Jaime Tovar, Gilberto García,
Apoyo de los Departamentos:
Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Alimentación y Nutrición, Seguimiento y Análisis del Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor, Operación, Información y Orientación Directa.

Teléfono de la Revista
559-73-77 ext. 162 ó 163

Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 5o. piso. C.P. 03210, o al A.P. 20600. México, DF.

Director General
José Merino Mañón

Direcciones:

Técnica
Salvador de Lara Rangel
Operación Regional
Griselda Arista Quezada
Promoción
Federico López de Alba
Administración y Finanzas
Eduardo Muñoz Aguilar
Radio y Televisión
Martha Susana Ruiz Silva
Coordinador de Planeación
Francisco Grande Tejada
Asesor legal
César Garizurieta Vega
Secretario Particular
Mucio Cardoso Beltrán

Buzón del consumidor

Revista del Consumidor:

El sábado 22 de abril acudí con mi familia a la tienda K2, sucursal Ermita, para comprar una recámara. El paquete estaba formado por una cómoda, dos cabeceras, un buró, una luna, dos bases para colchón, dos colchones y dos roperos. Su precio era de un millón 327 mil pesos.

Por instrucciones de los vendedores, ese mismo día tenía que liquidar la mitad del costo total y ocho días después pagar el resto. Sin embargo, me informaron que, de no liquidar para esa fecha el 50 por ciento faltante, me aumentarían el precio.

También me dijeron que la fecha de entrega era el 16 de mayo, por lo que tenía dos opciones: solicitar que los camiones de K2 me los llevaran a casa o contratar el servicio de mudanza de un particular. Finalmente opté por esta última.

El martes 16 de mayo acudí con el camión de mudanzas pero aún no estaba listo el paquete que compré. Me pidieron que hablara dos o tres días después para "ver" si ya estaba listo. Mientras tanto, tuve que pagar al transportista el tiempo perdido.

A partir de entonces, he llamado cada tres o cuatro días y siempre me atienden diferentes personas pero con la misma respuesta: "todavía no tenemos completo su paquete, llámenos dentro de tres días".

Preguntamos a la Unidad de Consultoría Jurídica del INCO y nos informaron que constantemente se reciben quejas por incumplimiento de los contratos de grandes mueblerías, entre ellas de K2.

¿Por qué esa compañía acepta pedidos que no pueden cumplir en la fecha convenida?, ¿a dónde podemos acudir para presentar nuestras quejas contra este tipo de mueblerías?
Por su atención muchas gracias.
Atentamente
Licenciada Ana María Sánchez Zambrano
Supermanzana IV, manzana 10, lote 4
Unidad Vicente Guerrero
Iztapalapa, México, D.F.

Licenciada Sánchez Zambrano:

Agradecemos su correspondencia y le informamos que la mueblería K2 está obligada, por ley, a suministrar el bien o servicio en los términos de su publicidad. Cabe señalar que al momento de la compra deben informarle si tienen o no las mercancías que se ofrecen.

También está obligada a respetar el precio y la fecha de entrega convenida en el contrato, por lo que no puede exigirle que pague más de lo estipulado.

Usted puede presentar su queja en la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Doctor Navarro No. 210, Col. Doctores. También puede acudir a cualquiera de las delegaciones de la Procuraduría en el DF o en los estados. Sólo necesita presentar el original y una copia fotostática de su factura y una identificación personal.

Editorial

En el regreso a clases

La tarea de proteger el presupuesto familiar

La compra de útiles escolares y prendas de vestir para los estudiantes, así como los gastos en colegiaturas, constituyen desembolsos importantes que realizan los padres de familia año con año.

Por ello resultan plausibles los acuerdos que recientemente firmaron los representantes de distintos sectores de la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Pacto, las asociaciones de Escuelas Particulares y Planteles Educativos, y las autoridades de la Secretaría de Educación Pública.

Algunas de esas medidas que tienden a proteger el presupuesto familiar, consisten en que las instituciones de educación particular se comprometen a mantener las cuotas de inscripción y las colegiaturas del ciclo escolar 1989-1990 al mismo nivel que las vigentes en junio de 1989. En caso de que las colegiaturas hubieran sido cobradas con algún aumento respecto al ciclo inmediato anterior, se harán las bonificaciones que correspondan en las colegiaturas a partir del inicio del ciclo 1989-1990.

Por su parte, la Secretaría de Educación Pública entregó con anticipación la lista de útiles escolares a los alumnos, con el propósito de que los padres de familia estén en posibilidades de programar sus compras, en un periodo más amplio, lo que les permitirá desde ahora comparar precios y calidades de dichos productos.

El INCO se suma a esta tarea. En estas páginas publicamos los resultados de los estudios que realizamos sobre la calidad de 1254 útiles escolares de distintas marcas comerciales, para que el consumidor elija aquellos productos que más convengan a sus intereses y economía. En la próxima edición daremos a conocer los resultados de las pruebas a las que sometimos las prendas de vestir más usuales para la escuela. Esperamos que esta información sea de utilidad para usted, amable lector.

Acuerdo para no aumentar las colegiaturas

El pasado 3 de julio se firmó, dentro del marco del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico, el siguiente acuerdo:

Acuerdo de concertación que suscriben, por una parte el Gobierno Federal representado por la Secretaría de Educación Pública y las secretarías miembros de la comisión de seguimiento y evaluación del PECE y, por otra parte, las asociaciones de escuelas particulares y planteles cuyas firmas aparecen al final de este documento.

Considerando

1.- Que con fecha 12 de diciembre de 1988 el Gobierno Federal y los sectores obrero, campesino y empresarial firmaron ante el C. Presidente de la República, Lic. Carlos Salinas de Gortari, el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), en el cual los sectores coincidieron en concertar un programa económico que garantice la estabilidad ecónomica interna y fortalezca la capacidad negociadora del país con los acreedores del exterior.

2.- Que los resultados alcanzados durante el presente año son muy positivos. En particular, la tasa de inflación se ha mantenido en niveles reducidos sin que se hayan presentado problemas serios de desabasto. Sin embargo, las partes firmantes del Pacto están conscientes de que la estabilidad deseada en materia de precios aun no se consolida y que resulta particularmente importante perseverar en la tarea común de afianzar lo logrado.

3.- Que, en consecuencia, el 18 de junio de 1989 las partes antes citadas convinieron una nueva fase en la ejecución del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico, misma que comprende el periodo del 1o. de agosto de 1989 al 31 de marzo de 1990. De esta manera, se renovaron los compromisos que los sectores firmantes y el Gobierno Federal han mantenido dentro del PECE en los meses transcurridos del presente año. Con ello se procura consolidar el abatimiento de la inflación en una etapa crucial para el país, en la cual se sentarán las bases para una recuperación gradual, firme y sostenida de la actividad económica.

4.- Que por constituir la educación un factor fundamental en el progreso e integración social del país y en la superación personal, es deseable su acceso a la población sin afectar su capacidad adquisitiva.

5.- Que los incrementos en el costo de los servicios educativos tienen un efecto negativo en la percepción colectiva del abatimiento de la inflación y, consecuentemente, en la apreciación de la participación solidaria de todos los sectores en la consecución de los objetivos del PECE, el Gobierno Federal representado por la Secretaría de Educación Pública y las Secretarías miembros de la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico, así como las asociaciones e instituciones educativas suscriben los siguientes:

Acuerdos

Primero.- Las asociaciones e instituciones educativas firmantes apoyan firmemente el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico, manteniendo las cuotas de inscripción y las colegiaturas del ciclo escolar 1989-1990 al mismo nivel de las prevalecientes en el mes de junio de 1989. Por lo que hace a las cuotas de inscripción que ya hubieran sido cobradas con algún aumento **respecto al ciclo inmediato anterior**, se harán las **bonificaciones que correspondan en las colegiaturas a partir del inicio del ciclo 1989-1990.**

Segundo.- Las asociaciones e instituciones educativas se comprometen a no establecer cuotas extraordinarias que encarezcan el costo de los servicios contemplados en los planes y programas de estudio vigentes.

Tercero.- Los planteles educativos se comprometen a mantener la calidad de sus servicios, en congruencia con los propósitos del desarrollo nacional.

Cuarto.- Aquellas escuelas en las que el Acuerdo suscrito pusiera en riesgo la existencia misma de la prestación del servicio, someterán su caso a la Subcomisión que para tal efecto creará la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Pacto para la Estabilidad y Crecimiento Económico, la que estará presidida por la Secretaría de Educación Pública, con la participación del Secretario Técnico de la propia Comisión de Seguimiento y Evaluación, las asociaciones e instituciones educativas firmantes, la Unión Nacional de Padres de Familia y la Asociación Nacional de Padres de Familia.

El presente Acuerdo de Concertación se firma en la ciudad de México, D.F. el día 3 de julio de mil novecientos ochenta y nueve.

Por la Secretaría de Educación Pública, Lic. Manuel Bartlett Díaz, Secretario de Educación Pública; **Por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social,** Lic. Arsenio Farell Cubillas, Secretario del Trabajo y Previsión Social; **Por la Secretaria de Programación y Presupuesto,** Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, Secretario de Programación y Presupuesto; **Por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público,** Dr. Pedro Aspe Armella, Secretario de Hacienda y Crédito Público; **Por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial,** Dr. Jaime José Serra Puche, Secretario de Comercio y Fomento Industrial; **Por la Procuraduría Federal del Consumidor,** Lic. Ignacio Pichardo Pagaza

Por la Confederación Nacional de Escuelas Particulares, A.C., prof. Manuel Arróyave Ramírez, presidente; por la **Federación de Escuelas Particulares del Distrito Federal**, prof. José Antonio Villalón, presidente; por la **Federación de Escuelas Particulares del Edo. de México, A.C.**, prof. Jesús Moreno Gallardo, presidente; por la **Asociación de Instituciones de Enseñanza Particular de la República Mexicana, A.C.**, sra. Ofelia Arriaga de Nájera, presidenta; por la **Asociación Nacional de Escuelas Particulares en la República Mexicana, A.C.**, ing. Alfredo Villar Jiménez, presidente; por la **Asociación de Escuelas Particulares, A.C.**, prof. Manuel Chávez y Ramírez, presidente y lic. Raúl Guzmán Aguirre, secretario.

Por las Instituciones de Enseñanza Particular de la República Mexicana, A.C.: Bachillerato Alexander Bain, S.C., María Luisa Benítez Brown; **Colegio Erasmo de Rotterdam**, Roxana Romo de Vivar de Álvarez; **Colegio Greenhills**, Alfonso Lajud; **Colegio Inglés del Valle**, Frances Mary Bunt de Zaldivar; **Colegio Nuevo Continente**, Fernando Villegas Farrera; **Colegio Merici**, Eulalia López; **Colegio Sara Alarcón**, lic. Samuel Martínez Arias; **Colegio Valparaiso**, Moonyeen Willy; **Colegio Vermont, S.C.**, Carmen C. de Garza; **Dra. O'brien Harris**, Martha Elvira Berea Miranda; **El Colegio de la Reina de México**, Beatriz Romay Armada; **Escuela Alexander Bain, S.C.**, Carmen Arriaga de Crenier; **Escuela Ameyalli**, María del Carmen Salazar H.; **Escuela de la Ciudad de México, S.C.**, María Cristina Pérez Escamilla; **Instituto Alexander Bain, S.C.**, Ofelia Arriaga de Nájera; **Instituto Educativo Olinca, S.C.**, María Teresa C. de Carrera; **Instituto La Paz**, Francisco Javier González; **Instituto San Ángel Inn, S.C.**, Marilyn O. de Shaw; **Instituto Técnico y Cultural**, Jorge Sánchez Azcona; **Colegio Belfort**, Alberto Soria Alvidez; **Colegio Tepeyac**, prof. Rodrigo Valle Orozco; **Escuela Secundaria y Preparatoria de la Ciudad de México**, sra. María del Carmen Beltrán; **Colegio Hamilton**, profa. Rosa María González Cuevas de Solorio; **Colegio Hebreo Tarbut**, sr. Jacob Grinstejn Aks; **Colegio Israelita**, sr. Jaime Bernstein; **Colegio Junípero**, sra. Carol Coon de Azuar; **Colegio Garside**, profa. María del Carmen Bonilla V.; **Colegio Cedros**, lic. Juan Gonzálo Soto Cerbon; **Centro Escolar Yaocalli**, profa. María Eugenia Castrejón.

REPORTE ESPECIAL ÚTILES ESCOLARES

En útiles escolares

¡No se pase de la lista!

Lista de materiales y útiles escolares autorizados para el inicio de las actividades en las instituciones de Educación Básica 1989 - 1990

Tomando como base la reducción de la lista de útiles escolares efectuada antes de iniciar el periodo lectivo 1988-1989, y con base en el criterio de la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Pacto para la Estabilidad y Crecimiento Económico, en el sentido de continuar con las medidas para proteger la economía de los hogares mexicanos, el Consejo Nacional Técnico de la Educación decidió que se mantenga la misma relación de útiles, puesto que no se justifica su modificación.

Educación preescolar

Los materiales y útiles escolares necesarios para la iniciación de las actividades en los jardines de niños, tales como diferentes tipos de papel, materiales de reuso, pinturas, pinceles, brochas, pegamentos, tijeras y plastilina como es costumbre, serán adquiridos de común acuerdo con los padres de familia y conforme a los requerimientos del programa educativo.

Educación primaria

Primer grado

- Un cuaderno de cuadrícula grande, engrapado, de 100 hojas, forma italiana
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana
- Un lápiz del No. 2, un bicolor, una caja de 6 lápices de colores de madera cortos y una goma de borrar
- Una regla de 30 cm, un sacapuntas, unas tijeras de punta roma, y diferentes tipos de papel (cartoncillo, lustre, china)

Segundo grado

- Un cuaderno de cuadrícula grande, engrapado, de 100 hojas, forma italiana
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana
- Un lápiz del No. 2, un bicolor, una caja de 12 lápices de colores de madera cortos y una goma de borrar
- Una regla de 30 cm, un sacapuntas, unas tijeras de punta roma, y diferentes tipo de papel (cartoncillo, lustre, china)

Tercer grado

- Dos cuadernos de cuadrícula chica, engrapados, de 100 hojas cada uno, forma italiana
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana
- Un lápiz del No. 2, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja de 12 lápices de colores de madera cortos y una goma de borrar
- Una regla de 30 cm, una escuadra, un compás, un sacapuntas, unas tijeras de punta roma y cartoncillo

Cuarto grado

- Dos cuadernos de cuadrícula chica, engrapados, de 100 hojas cada uno, forma italiana
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana
- Un lápiz del No. 2, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja de 12 lápices de colores de madera cortos y una goma de borrar
- Una regla de 30 cm, una escuadra, un transportador, un compás, un sacapuntas, unas tijeras de punta roma y cartoncillo

Quinto grado

- Cuatro cuadernos de cuadrícula chica, engrapados, de 100 hojas cada uno, forma italiana
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana
- Un lápiz del No. 2, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja de 12

lápices de colores de madera largos, y una goma de borrar

- Una regla de 30 cm, dos escuadras, un transportador, un compás, un sacapuntas y unas tijeras de punta roma
- Un diccionario (que responda a los requerimientos del programa, conforme al criterio del profesor de grupo)

Sexto grado

- Cuatro cuadernos de cuadrícula chica, engrapados, de 100 hojas cada uno, forma italiana
- Un cuaderno de 100 hojas blancas, engrapado, forma italiana
- Un lápiz del No. 2, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja de 12 lápices de colores de madera largos y una goma de borrar
- Una regla de 30 cm, dos escuadras, un transportador, un compás, un sacapuntas y unas tijeras de punta roma
- Un diccionario (que responda a los requerimientos del programa, conforme al criterio del profesor del grupo)

Notas:
La adquisición de los diferentes tipos de papel para 1o. y 2o. grados se hará de conformidad con los padres de familia y las necesidades del programa y al criterio del profesor.

Es recomendable que en 3o. y 4o. grados, cada alumno tenga su diccionario, de lo contrario bastará con que se adquiera un diccionario por grupo que responda a las necesidades del programa.

Educación secundaria

Materiales y útiles escolares para cada uno de los tres grados:

- Nueve cuadernos, engrapados, de 100 hojas cada uno (para las secundarias por asignatura)* o bien
- Cinco cuadernos, engrapados, de 100 hojas cada uno (para las secundarias por áreas)*
- Un diccionario (que responda a los requerimientos del programa, conforme al criterio del profesor de grupo)
- Dos blocs, de 100 hojas, tamaño carta, uno de hojas blancas y otro de cuadrícula chica
- Un juego de geometría
- Un lápiz del No. 3, un bicolor, un bolígrafo de tinta azul o negra, una caja de 12 lápices de colores de madera largos, dos plumines y una goma de borrar

* El tipo de cuaderno (rayado, de cuadrícula o blanco) será determinado por el profesor de grupo correspondiente.

Indicaciones generales:

- Los materiales correspondientes a educación artística, física, tecnológica y laboratorios, se determinarán conforme a los requerimientos del programa y de común acuerdo con los padres de familia.
- De acuerdo al desarrollo del programa, el profesor podrá solicitar otros materiales escolares que en ningún caso serán superfluos, excesivos u onerosos.
- No es indispensable adquirir útiles nuevos, cuando se puedan usar los del año lectivo anterior.
- En ningún caso la escuela o el profesor podrán exigir marca, logotipo o lugar determinado para la compra de útiles escolares.

Fuente: Consejo Nacional Técnico de la Educación, SEP.

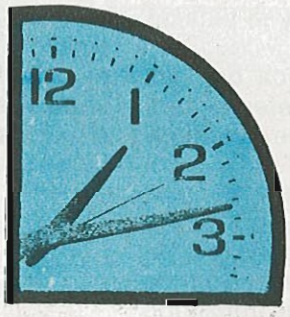
Los útiles a prueba

En vista de que la compra de útiles escolares implica un gasto importante para los padres de familia, el Instituto Nacional del Consumidor realizó varios estudios con el propósito de informar a la población sobre la calidad de estos productos, así como para proporcionar algunas recomendaciones tendientes a proteger el presupuesto familiar.

Como parte de la campaña de **Regreso a Clases** que desarrolla el INCO año con año, realizamos minuciosos estudios para conocer la calidad y características de los útiles escolares que actualmente se ofrecen al consumidor.

Los resultados de nuestras investigaciones confirman que no siempre los productos más caros son sinónimo de buena calidad; tampoco los más económicos necesariamente son los mejores. Por ello, es importante que el consumidor compare calidades y precios antes de realizar sus compras. Con la intención de facilitar esta labor, publicamos aquí los resultados de nuestras investi gaciones sobre la calidad y precios de estos artículos.

Los **útiles escolares** que sometimos a pruebas en nuestros laboratorios, son los siguientes: Diccionarios escolares; juegos de geometría; gomas para dibujo, para lápiz y para borrar lápiz y tinta; tijeras de punta roma; sacapuntas; cuadernos y blocs. Artículos para escribir: • lápices; • lápices de colores; • bicolores; • bolígrafos; • plumines.



REPORTE ESPECIAL
ÚTILES ESCOLARES

Gomas para borrar

Ficha técnica

• **Definición**: Las gomas para borrar se agrupan de acuerdo con su uso: para borrar lápiz; tinta y lápiz (combinadas) y dibujo. Se clasificaron en chicas, medianas, grandes y tipo lápiz.

• **Marcas**: Las marcas estudiadas fueron **Astro**, **Pélikan**, **Florida**, **Berol** y **Pyre**.

• **Muestra**: Se adquirieron 190 muestras representativas, en diferentes establecimientos comerciales de autoservicio y papelerías; también se contó con un lote de muestra proporcionado por los fabricantes.

• **Descripción de pruebas**: Las gomas fueron analizadas tomando como base las metodologías de pruebas y criterios de evaluación establecidos por el personal técnico del INCO, por no existir normatividad.

Información al consumidor: Consiste en analizar visual y físicamente el marcado del producto. Debe tener, como mínimo, la marca del fabricante, la leyenda "Hecho en México" y el tipo de producto o clave.

En caso de ser un producto de importación se debe indicar la razón social del importador y el país de procedencia.

Acabados: Se verifica que las gomas no presenten defectos que demeriten su calidad de funcionamiento ni su aspecto.

Eficiencia de borrado: Se verifica que las gomas al borrar no manchen o borren en forma incompleta. Para esto, se trazan cinco líneas rectas y paralelas utilizando un lápiz del número 2.

Se emplea un papel de uso normal para escritura (36 kg/m²) y se realizan 20 operaciones de borrado sobre las líneas, con presión y velocidad controladas. El porcentaje de eficiencia se determina considerando si la goma mancha y si tiene la capacidad de borrar completamente las líneas de lápiz o tinta.

Desgaste: Se trazan líneas en igual forma que para la prueba de eficiencia de borrado. Se frota con la goma hasta que las líneas desaparezcan totalmente.

Se evalúa el desgaste por diferencia de peso de la goma, antes y después de la prueba. El resultado se expresa en porcentaje.

Resultados

En general se obtuvieron buenos resultados en estos productos. Particularmente se destacaron las gomas especiales para lápiz. Las gomas para tinta y lápiz alcanzaron buenos niveles de calidad aunque presentaron problemas similares en la prueba de eficiencia al borrar. Fueron las gomas especiales para dibujo las que presentaron mayores problemas.

Al considerar la relación calidad-precio se vuelve a hacer evidente la necesidad de que los consumidores tomen en cuenta ambos factores al tomar decisiones de compra pues se presentaron casos de gomas de muy alta calidad pero alto precio o gomas de baja calidad y bajo precio. Hay opciones que equilibran bien ambos factores, pero lo mejor es optar por alta calidad y bajos precios.

Uso	
Marca	**Pélikan**
Tamaño	Grande
Modelo	SP-20
Información al consumidor	Completo
Acabados (1)	
Eficiencia al borrar (2) (%)	95
Desgaste por centímetro cuadrado (5 % máximo)	1
Evaluación global de calidad (100 máximo)	80
Precio por pieza ($) (3)	409
Relación calidad/precio (4)	19.56

Gomas de borrar

Lápiz							Tinta y Lápiz		
Astro	Astro	Astro	Pélikan	Florida	Astro	Berol	Pélikan	Pélikan	Berol Mirado
Mediana	Mediana	Mediana	Mediana	Mediana	Chica	Tipo lápiz	Grande	Mediana	Tipo lápiz
Kolitas	100 Escolar migajón	Nieve 2000	SP-30	Fantasia	Chiquilin	Mirado	BR-40	BR-80	Tipo lápiz
Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
No presentan defectos									
100	100	95	95	100	100	95	95	95	95
2	2	1	4	1	1.5	3	1	1	1
90	90	80	85	100	95	90	95	95	95
310*	465*	465*	292*	799	50	751	248	104	751
29.03	19.35	17.20	29.10	12.51	(5)	11.98	38.30	91.34	12.64

Observaciones:

(*) Único precio encontrado en el mercado.

(1) Se consideró la impresión de las leyendas en el producto y la presencia de manchas y roturas.

(2) Se verificó que las gomas al borrar no manchen o borren en forma incompleta.

(3) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.

(4) El factor de discriminación de estos productos fue 19.2 para el tamaño grande y mediano y de 11.9 para el tipo lápiz. Valores por debajo de éstos no se consideran buenas opciones para el consumidor.

(5) En este caso no se proporciona el factor para no establecer comparabilidad con productos de otro tamaño y tipo.

Gomas para dibujo

Marca	Pélikan				Astro	Pyre	Pyre
Tamaño	Mediana	Mediana	Mediana	Mediana	Grande	Grande	Chica
Modelo	WS-10	WS-20	WS-30	WS-60	No indica	No indica	No indica
Información al consumidor	Completa	Completa	Completa	Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta
Acabados (1)	No presentan defectos					Impresión ilegible	Impresión ilegible
Eficiencia al borrar (%) (2)	75	100	100	100	100	90	90
Desgaste por centímetro cuadrado (5% máximo)	1	1	1	1	2	3	7
Evaluación global de calidad (100 máximo)	90	100	100	100	95	80	70
Precio por pieza ($) (3)	731	383	245	124	231	480	241
Relación calidad/precio (4)	12.31	26.10	40.81	80.64	41.12	16.67	+

Observaciones:

(+) En este caso no se proporciona el factor para no establecer comparabilidad con productos de otro tamaño o tipo.

(1) Se consideró la impresión de las leyendas en el producto y la presencia de manchas y roturas.

(2) Se verificó que las gomas al borrar no manchen o borren en forma incompleta.

(3) Precios de mercado investigados en la última semana de junio y la primera de julio.

(4) El factor de discriminación de estos productos fue 24.5 para gomas grandes y de 51.4 para gomas medianas. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

REPORTE ESPECIAL ÚTILES ESCOLARES

Juegos de geometría

Ficha técnica

• **Definición**: Los juegos de geometría están conformados por una regla, dos escuadras (45 grados y 60 grados), un transportador semicircular y un compás.

• **Marcas**: Las marcas estudiadas fueron: **Anáhuac**, **Vinci**, **Comercial Mexicana**, **Florida** y **Baco**.

• **Muestra**: El tamaño de la muestra fue de 80 juegos. Se adquirieron en tiendas de autoservicio y papelerías; además se contó con un lote proporcionado por los fabricantes de las marcas **Anáhuac**, **Astro**, **Vinci**, **Florida** y **Baco**.

• **Descripción de pruebas**: Para el análisis de estos productos escolares se tomó como base la NOM-N-80-1982.

Para los parámetros sin referencia normativa se instrumentó la metodología de prueba con base en la experiencia acumulada en estudios realizados en los últimos años.

Las pruebas se dividen en dos partes:

Inspección visual: en los aspectos de marcado y acabado de producto.

Pruebas de funcionalidad: Resistencia de los materiales, relación geométrica, precisión de escalas y linealidad de trazos.

Información al consumidor: Es la información al consumidor que debe estar impresa en el producto; ésta es: nombre o marca comercial, denominación del producto, leyenda "Hecho en México" o país de origen, modelo o tamaño, y el contenido de piezas.

Acabados: Se verificó que no tengan rebabas y partes punzocortantes, que la impresión de su escala sea clara e indeleble, que las escuadras y reglas no presenten alabeos, que los compases metálicos sean de materiales anticorrosivos.

Fragilidad: La prueba consistió en colocar la pieza sobre dos puntos de apoyo entre los que hubiera 10 cm. En el centro del objeto se aplicó una fuerza puntual transversal y se registró el valor obtenido al ocurrir la ruptura, con un dinamómetro de alta precisión y memoria.

Linealidad del trazo: Se verificó que las escuadras y reglas tuvieran una linealidad uniforme en sus lados (cantos), para lo cual se trazó una línea de 20 cm.

Se cotejó su linealidad frente a una cuerda fina de acero, tensada a la tesitura de la nota "la" (cuerda de guitarra). Se estableció como máximo una desviación en linealidad de 20 por ciento.

Precisión de escala: La prueba consistió en verificar la exactitud de la escala impresa en la regla y escuadras, considerando como máximo una desviación de ± 2 mm.

Concordancia entre escuadras: La norma de referencia no es clara en este aspecto. El INCO estableció como criterio el que la hipotenusa de la escuadra de 45° fuera igual al cateto más largo de la escuadra de 30° ó 60°.

Exactitud del transportador: Se trazaron dos ángulos dentro del rango 0° a 90° y de 90° a 180°. Se verificó la exactitud de los ángulos dibujados con una tolerancia ± 2 grados.

Trazabilidad del compás: La prueba consistió en trazar 5 círculos concéntricos partiendo de un radio de 15 milímetros y ampliándolo 5 mm cada vez.

Se verificó que el trazado del círculo fuera completo, que no presentara ovalamiento y que el punto de inicio y final al trazar el círculo coincidieran.

Resultados

Los principales problemas de información incompleta se refieren a la falta de indicación de contenidos y denominaciones en los paquetes de los productos.

Los acabados de varias de las piezas de los juegos se vieron afectados por la presencia de rebabas. Éstas, aunque no resultaron peligrosas en su manipulación, sí se considera que afectan el funcionamiento del producto.

La fragilidad nos indica la resistencia del material y, por tanto, su susceptibilidad para romperse con facilidad. Tres marcas presentaron este problema.

En cuanto al funcionamiento de la regla y escuadras, en todas las marcas estudiadas resultó ser bueno. En la marca **Baco** el funcionamiento del transportador y compás, en sus tamaños grande y mediano, resultaron con el mayor grado de desviación.

Las marcas **Astro**, **Vinci Tecnovex**, **Comercial Mexicana** y **Florida** en tamaño grande tuvieron los mejores niveles de calidad (mayor de 90 puntos). Al tomar en cuenta, sin embar-

Tamaño			
Marca			
Presentación			
Información al consumidor			
Acabados (compás, escuadras, regla y transportador)			
Fragilidad (resistencia a la ruptura 10 kgf mínimo) (1)			
Funcionamiento	Regla	Linealidad de trazo (desviación 20 % máximo) (2)	
		Precisión de escala (desviación ± 2 mm) (3)	
	Escuadras	Linealidad de trazo (desviación 20% máximo) (2)	
		Precisión de escala (desviación ± 2 mm) (3)	
		Concordancia entre escuadras (3)	
	Exactitud del transportador (desviación ± 2 grados máximo) (4)		
	Trazabilidad del compás (%)		
Evaluación global de calidad			
Precio por juego ($) (5)			
Relación calidad/precio (6)			

Juegos de geometría

Grande						Mediano		
Anáhuac	**Astro**	**Vinci Tecnovex**	**Comercial Mexicana**	**Florida**	**Baco**	**Anáhuac**	**Vinci Tecnovex**	**Baco**
5 piezas modelos 1001, 1201 y 4100	6 piezas modelo 7030	5 piezas modelos 507 y 8952	5 piezas sin modelo	5 piezas modelo 8253	5 piezas modelos 5070 y 5170	5 piezas modelos 1209, 1203, 1003 y s/modelo	5 piezas modelos 505 y 8932	5 piezas modelo 5050
Completa	Incompleta	Completa	Incompleta	Completa	Completa	Incompleta	Completa	Completa
Las escuadras presentan rebabas en los lados	No presentan ningún defecto				Las escuadras presentan rebabas en los lados	La regla presenta rebabas en los lados	Las escuadras presentan rebabas en los lados	La regla presenta rebabas en los lados
13.5	5.5	8.0	13.0	16.0	3.5	9.0	6.5	3.0
2	2	2	2	2	2	2	2	2
0	0	0	1.0	1.0	1.5	1.0	1.0	1.5
4	2	2	2	2	2	2	2	2
0	0	0	0	0	1.5	1.0	1.0	1.5
2	0	0	0	2	2	2	2	3
1	0	0	0	0	3	2	2	3
80	100	100	100	100	80	80	100	80
87	91	96	95	95	79	83	80	74
2,820	3,544	3,437	4,185*	3,410	3,154	2,039*	2,252	2,678
3.09	2.56	2.79	2.27	2.79	2.50	4.07	3.55	2.76

go, el precio por juego se observa que uno de los productos que más problemas de calidad presentó entre los juegos grandes se ofreció también el más bajo precio por lo que se transformó en una buena opción para el consumidor. Los juegos de geometría medianos en cambio presentaron que el de mejor calidad fue también el más barato por lo que calificó muy bien en la relación calidad-precio.

Observaciones:

(*) Único precio encontrado en el mercado.
(1) Se realizó en la regla, escuadras y transportador.
(2) Se expresa el porcentaje de desviación.
(3) Se expresa la variación en milímetros.
(4) Se expresa en grados de desviación.
(5) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.
(6) El factor de discriminación de estos productos fue 2.6 para tamaño grande y de 3.4 para tamaño mediano. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Tijeras escolares

Ficha técnica

- **Definición**: Se analizaron las tijeras de punta roma (redondeada), consideradas como seguras para ser usadas en los niveles escolares de primaria.
- **Marcas**: Las marcas estudiadas fueron **Anáhuac**, **Baco**, **Dietrix**, **Vinci** y **Saja**, de importación esta última.
- **Muestra**: El lote de muestra fue de 60 unidades adquiridas en tiendas de autoservicio y papelerías. Además se contó con muestras proporcionadas por los fabricantes.
- **Descripción de pruebas**:

Información al consumidor: A falta de una normatividad en tijeras, se estableció que la información mínima que debe ser marcada en el producto sea:

Marca registrada o símbolo, modelo o tipo de tijeras y leyenda "Hecho en México" (si es el caso).

Acabado: Se verifica física y visualmente que el total de muestras no presente imperfecciones que impidan el uso adecuado del producto o que sean posibles causantes de daño físico al usuario, tales como partes punzocortantes (no inherentes a las hojas de corte), rebabas, oxidaciones y ensamble.

Eficiencia del corte: Se verificó efectuando cortes en diferentes ángulos de inclinaciones de la tijera sobre el papel, estambre y materiales de uso frecuente en las actividades escolares.

La eficiencia se determinó por el número de cortes sin presencia de irregularidades o desgarres en el papel y que el corte fuera parejo, sin dejar hebras, en el estambre.

Resultados

De los resultados obtenidos en las tijeras escolares observamos que únicamente algunos modelos de la marca **Anáhuac** presentan completa la información al consumidor.

Las marcas **Anáhuac** y **Baco** tienen rebabas en los ojos de las tijeras.

Todas las marcas nacionales tienen problemas en el eje de funcionamiento de las mismas, presentándolo flojo o desajustado.

La eficiencia de corte de las tijeras únicamente en la marca **Saja** resultó satisfactoria; en las demás marcas, es regular.

Los anteriores resultados condujeron a que la única marca de importación que se encontró en el mercado obtuviera la mejor calificación en la evaluación global de calidad (97 puntos). Sin embargo su alto precio la condujo a obtener un factor bajo en la relación calidad-precio.

Tijeras escolares

Marca		Anáhuac	Anáhuac	Baco	Dietrix	Vinci	Saja (*)
Modelo o tipo		Serie animalitos 700, 701, 698, 693	697, Plastimetal tijera metálica forrada con plástico	Tijera metálica c/plástico en los orificios	Parte metálica y los orificios son de plástico	Metálica con orificios de plástico	Trijerin, tijeras con goma y sacapuntas integrado
Información al consumidor		Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta
Acabados	Partes punzocortantes	No tienen partes riesgosas					
	Rebabas	En zona de ojos de la tijera	Ninguna	En zona de ojos de la tijera	Ninguna	Ninguna	Ninguna
	Oxidaciones	No tienen					
	Ensamble	Eje flojo	Eje desajustado	Eje desajustado	Eje flojo	Eje flojo	Eje ajustado
Eficiencia del corte (1)	Papel (%)	65	100	100	50	50	100
	Estambre (%)	65	50	50	50	50	100
Evaluación global de calidad (máximo 100)		72	87	87	65	65	97
Precio por pieza ($) (2)		1,490	1,890**	439	710	1,102	4,390
Relación calidad/precio (3)		4.83	4.60	19.81	9.15	5.90	2.20

Observaciones:

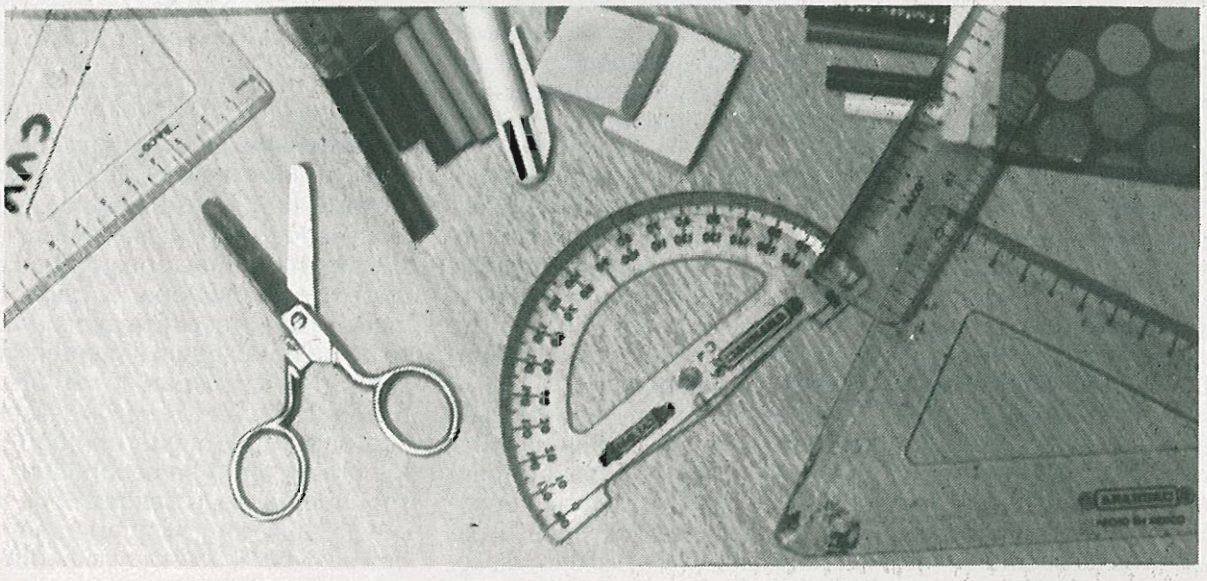
(*) Producto de importación.

(**) Único precio encontrado en el mercado.

(1) Se verificó la efectividad de corte en ciclos repetidos de prueba.

(2) Precios de mercado investigados en la última semana de junio y la primera de julio.

(3) El factor de descriminación de estos productos fue 4.70. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.



REPORTE ESPECIAL ÚTILES ESCOLARES

Diccionarios

Ficha técnica

• **Definición**: Se consideraron los diccionarios correspondientes a los niveles de educación primaria y secundaria, clasificándolos por su contenido en número de palabras, acepciones e ilustraciones y su presentación por tamaño y tipo de encuadernado.

• **Marcas**: Las marcas estudiadas fueron cinco: **Larousse**, **Fernández**, **Sopena**, **Universo** y **Diana**.

• **Muestra**: El lote de muestra fue de 55 unidades, adquiridas en tiendas de autoservicio y papelerías; además, se contó con muestras proporcionadas por la Editorial Larousse.

• **Descripción de pruebas**: Las pruebas sólo comprenden el análisis físico de los diccionarios, no así los aspectos lexicográficos.

Información al consumidor: A falta de especificaciones normativas, se estableció que deben estar impresos en el producto los siguientes datos: marca o símbolo del fabricante, año de edición, nombre de la editorial, modelo o tipo, número de entradas, ilustraciones y acepciones.

Acabados: Se revisaron las condiciones físicas de la encuadernación del diccionario, la calidad de impresión, la posible presencia de roturas de hojas, manchas y hojas faltantes.

Impresión: Se sometió el total de la muestra a la acción de frote durante 10 ciclos, tomando como referencia el método de prueba para textiles. Se determinó el grado de decoloración de la impresión en 10 hojas de la muestra escogidas al azar. Se calificó como "bien" cuando la impresión no se decoloró más del 5% respecto al color original.

Comportamiento al uso: Para esta prueba se consideró la resistencia de la encuadernación en el uso normal del diccionario. Para esto, cada ejemplar se abrió y cerró durante 150 ocasiones en tres ángulos distintos, registrando el ciclo en el cual se observó deterioro en la encuadernación.

Resistencia al desprendimiento de pastas y hojas: Se aplicó una fuerza de tensión a las pastas.

De igual manera se realizó la prueba de las hojas, tomando una hoja al azar de entre las primeras y otra entre las últimas diez hojas del diccionario.

Se registró la fuerza al momento del desprendimiento, considerando como mínimo 1 kgf para pastas y 0.4 kgf para hojas.

Resultados

Los diccionarios escolares analizados obtuvieron las mejores calificaciones en los aspectos de acabados y en las pruebas de resistencia al desprendimiento de pastas y hojas.

Los mayores problemas se presentaron en la información indicativa de los contenidos de los diccionarios. Es particularmente grave que algunos de estos productos no indiquen el número de palabras que contienen ni incluyan mapas para los estudiantes.

Se destacan con la puntuación más alta en la evaluación global el **Fernández** (Mundo Hispano) para primaria y **Larousse** (Básico Escolar) y el **Sopena** (Lexicón Sopena) para secundaria. Esto se refiere a aspectos de calidad física del producto. No se evaluó la lexicografía de ellos.

Ahora bien, al establecer la relación calidad-precio se encontraron algunas situaciones particulares: entre los diccionarios para primaria, el que presentó mayor número de palabras tiene, sin embargo, problemas de calidad de manufactura y alto precio lo que los descalificó como una buena opción. En los productos para secundaria, el segundo de mejor calidad tiene un precio muy alto, lo que le asigna una baja calificación en este rubro.

Marca		**Sopena**
Editorial		Universo México
Tipo		Diccionario escolar
Contenido	No. de palabras	5,505 (•)
	No. de acepciones	No indica
	Mapas	No presenta
Acabados		
Impresión (5 por ciento máximo) (1)		28
Comportamiento al uso (150 ciclos mínimo) (2)		105
Resistencia al desprendimiento	Pastas (1.0 Kgf mínimo)	1.7
	Hojas (0.4 Kgf mínimo)	1
Evaluación global de la calidad (máximo 100)		64
Precio por pieza ($) (3)		3,813
Relación calidad/precio (4)		1.68

Diccionarios escolares (+)

Primaria			Secundaria						
Universo	**Fernández**	**Diana**	**Fernández**	**Larousse**	**Sopena**	**Sopena**	**Sopena (*)**	**Larousse**	**Larousse**
Ramón Sopena, S.A.	Fernández, S.A.	Diana	Fernández, S.A.	Larousse, S.A. de C.V.	Ramón Sopena, S.A.	Ramón Sopena, S.A.	Ramón Sopena, S.A.	Larousse, S.A. de C.V.	Larousse, S.A. de C.V.
Mini sopena	Mundo hispano	ABCD	Academia	Básico escolar	Lexicón Sopena	Iter Sopena	Iter duplex	Escolar	Básico de la lengua española
6,500	9,000	12,014 (•)	20,500	24,000	25,000	30,000	30,000	35,000	42,000
No indica	No indica	No indica	No indica	70,000	45,000	No indica	No indica	100,000	90,000
No presenta	7	2	9	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta
No presentan hojas rotas ni faltantes, tampoco manchas ni pastas mal pegadas									
15	15	35	18.5	24	7	14	11	30	29
120	120	90	90	150	120	135	127	90	135
1.8	1.1	1.7	1.5	2	1.2	1.2	2	1.9	1.1
1.1	0.4	1	0.7	1.3	0.5	0.5	1.3	1.2	0.4
76	78	66	73	83	78	76	76	68	66
3,335	4,200	4,900***	5,100	4,800	16,690	4,900	10,000***	6,450	8,680
2,28	1,86	1,34	1.43	1.72	0.47	1.55	0.76	1.05	0.78

Observaciones:

(+) Todos los diccionarios analizados son en lengua española.

(*) Diccionario de la Lengua Española y Diccionario de Sinónimos y Antónimos.

(**) Este número de palabras no viene indicado en el diccionario, fueron contadas en los mismos.

(***) Único precio encontrado en el mercado.

(1) Porcentaje de intensidad de color que pierde la impresión al ser frotada.

(2) El número de veces que se puede abrir y cerrar el diccionario a diferentes ángulos, sin mostrar deterioro la encuadernación.

(3) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.

(4) El factor de discriminación de estos productos fue 1.5 para diccionarios primaria y de 0.87 para diccionarios secundaria. Valores por debajo de éstos no se consideran buenas opciones para el consumidor.

REPORTE ESPECIAL ÚTILES ESCOLARES

Cuadernos y blocs

Ficha técnica

• **Definición**: Los artículos para escritura comprenden cuadernos de forma italiana, cuadernos profesionales y blocs.

Los cuadernos fueron de los siguientes tipos: con grapas y con espiral. Los blocs se encuadernan pegando las hojas.

El tipo de hojas correspondió a: blancas, rayadas, cuadrícula chica y grande.

• **Marcas**: En cuadernos se estudiaron 4 marcas: **Scribe**, **Gar**, **Aurrerá** y **Bunny**.

En blocs se estudiaron tres marcas: **Scribe**, **Gar** y **Aurrerá**.

• **Muestra**: El lote de muestra fue de 175 unidades correspondientes a cuadernos y blocs.

• **Descripción de pruebas**: Para el análisis se tomó como base la norma oficial mexicana NOM-N-90-1983, instrumentando otros métodos de prueba complementarios cuando no hubo referencia normativa.

Información al consumidor: La norma refiere los siguientes puntos para marcado: nombre o marca comercial, razón social y domicilio del fabricante, número de hojas, dimensiones, tipo de papel, peso unitario (peso por metro cuadrado) y leyenda "Hecho en México".

Acabados: Se verificó física y visualmente que los productos tuvieran hojas con corte regular, sin rebabas, resaques y exentas de dobleces, arrugas, abombamientos, perforaciones, roturas y manchas. Además, las cubiertas deben ser de material resistente para proteger las hojas.

Calidad de las hojas: Se evaluó la calidad de las hojas mediante los siguientes análisis:

- Peso unitario (gramaje). Es la verificación del peso por metro cuadrado (g/m²).
- Resistencia al reventamiento. Es la determinación de la resistencia del papel al aplicarle una fuerza por unidad de peso (KPa m²).
- Penetración de tinta. Consiste en que la tinta de un plumín no traspase la hoja de escribir.
- Comportamiento al borrado. Se instrumentó la metodología de prueba y consistió en 30 ciclos de frote lineal de 5 cm, con una goma (borrador) de abrasividad estandarizada con un área de contacto de 16 mm² que se desplaza sobre la superfie del papel con velocidad y presión regulada.

La evaluación porcentual se hizo con base en el desgaste del papel.

Calidad de cubierta y encuadernación: Se instrumentaron dos metodologías de prueba por parte del personal técnico del INCO.

- Resistencia de pastas. Consiste en aplicar una fuerza de tensión (kilogramos) perpendicular a la línea de sujeción (encuadernado), debiendo soportar como mínimo un kilogramo-fuerza (kgf).
- Comportamiento al uso. Consiste en realizar 50 acciones de abrir a 360° y cerrar el producto tomando la mitad del total de hojas.

Se constató además que al tomar en cuenta su precio no se alteró su condición de mejor opción para el consumidor.

Resultados de cuadernos

Los cuadernos, tanto engrapados como de espiral, puede considerarse que están bien. Sin embargo, se encontraron algunos problemas con las dimensiones y el peso de las hojas. Cabe resaltar que no se encontraron en el mercado muchas variedades de estos productos.

Siendo que los resultados de calidad fueron bastante homogéneos es importante en estos productos comparar precios.

Resultados de blocs

Se destaca la marca **Gar** que obtuvo 100 puntos en la evaluación global de calidad pues cumplió bien con todas las especificaciones establecidas.

Se constató además que al tomar en cuenta su precio no se alteró su condición de mejor opción para el consumidor.

Cuadernos (+)

Tipo de encuadernado			Engrapado forma italiana		Espiral						
					Forma italiana			Profesional			
Marca			Scribe	Aurrerá	Gar	Scribe	Aurrerá	Gar	Aurrerá	Scribe	Bunny
Información al consumidor			Completa	Incompleta	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Contenido	No. de hojas	Indicada	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Verificada	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Dimensiones de las hojas (cm)	Indicada	22 x 16	No indica	21 x 14.8	22 x 16	22 x 16	28 x 21.5	28 x 21.5	28 x 21.5	27.3 x 21
		Verificada	21 x 16	20.5 x 15.9	21 x 14.8	21.8 x 15.8	21.7 x 16	28 x 21.4	28 x 21.5	28 x 21.5	27.1 x 20.9
Acabados	Hojas		No presentan ningún defecto								
	Cubiertas										
	Encuadernación										
Calidad	Hojas	Peso unitario (g/m²) Indicado	58	58	58	58	58	58	58	58	58
		Peso unitario (g/m²) Verificado	57	55	57	55	55	60	56	57	56
		Resistencia al reventamiento (mínimo 1.5 kgf) (*)	1.55	1.5	1.7	1.4	1.5	1.5	1.45	1.6	2.0
		Penetración de la tinta (*) (1 hoja máxima)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		Comportamiento al borrar (%) (1)	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Cubiertas y encuadernación	Resistencia de pastas (1.0 kgf mínimo)	1.2	1.5	0.9	0.9	0.9	1.2	0.9	1.1	1.2
		Comportamiento al uso (%) (2)	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Evaluación global de calidad			96	90	99	94	95	97	97	99	96
Precio por unidad ($) (3)			1,410	900	1,511	1,585	1,000	2,481	1,590	2,690	2,350**
Relación calidad/precio (4)			6.80	10.0	6.55	5.93	9.5	3.90	6.10	3.68	4.09

Observaciones:

(+) 100 hojas: blancas, rayadas, cuadrícula chica y grande.

(*) No existe normatividad que regule estos parámetros; los valores establecidos obedecen a cifras promedio, obtenidas en estudios anuales realizados por el INCO en los últimos 5 años.

(**) Único precio encontrado en el mercado.

(1) Desgaste del papel a la acción de borrar con goma estandar.

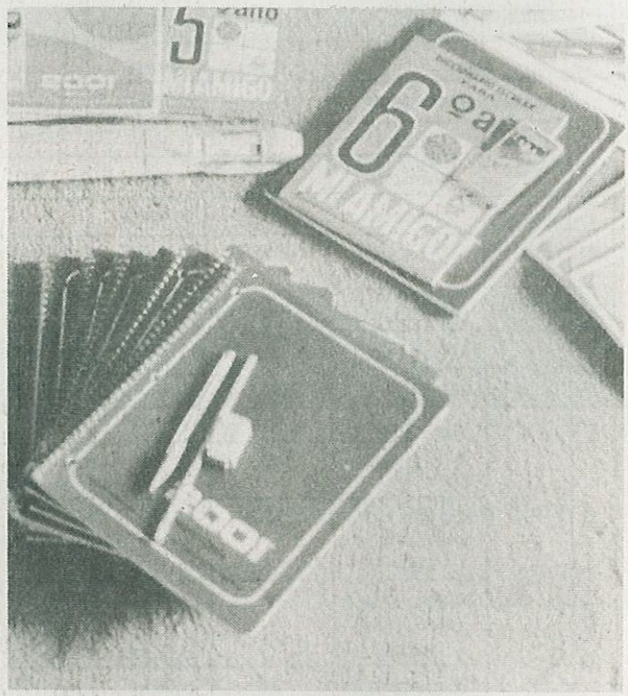
(2) Después de 50 ciclos de apertura a 360º no se deben desprender las hojas ni la cubierta.

(3) Precios de mercado investigados en la última semana de junio y la primera de julio.

(4) El factor de discriminación de estos productos fue de 7.4 para forma italiana y de 4.27 para profesional. Valores por debajo de éstos no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Blocs

Marca			Scribe	Gar	Aurrerá
Información al consumidor			Completa	Completa	Completa
Contenido	No. de hojas	Indicada	80	80	80
		Verificada	80	80	79
	Dimensiones de las hojas (cm)	Indicada	28 x 21.5	28 x 21.5	No indica
		Verificada	27.8 x 21.4	27.9 x 21.3	27.8 x 21.1
Acabados	Hojas		No presentan defectos		
	Cubiertas				
	Encuadernación				
Calidad	Hojas	Peso Unitario g/m² Indicado	58	58	58
		Peso Unitario g/m² Verificado	57	60	56
		Resistencia al reventamiento (mínimo 1.5 kg) (*)	1.4	1.7	1.4
		Penetración de la tinta (una hoja máxima) (*)	1	1	1
		Comportamiento al borrado (%) (1)	100	100	100
	Cubiertas y encuadernación	Resistencia de pastas (1.0 kg mínimo) (2)	1.5	1.4	1.3
		Comportamiento al uso (%) (3)	100	100	100
Evaluación global de calidad			98	100	88
Precio por pieza ($) (4)			2,622	2,444	2,200
Relación calidad/precio (5)			3.73	4.09	4.0



Observaciones:

* *No existe normatividad que regule estos parámetros; los valores establecidos obedecen a cifras promedio, obtenidas en estudios anuales realizados por el INCO en los últimos 5 años.*

(1) Desgaste del papel a la acción de borrar con goma estandar.

(2) Consiste en aplicar una fuerza de tensión equivalente al peso del bloc, sin desprenderse la cubierta.

(3) 50 ciclos de apertura a 360°; no se deben desprender las hojas ni la cubierta.

(4) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.

(5) El factor de discriminación de estos productos fue 3.9. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

REPORTE ESPECIAL ÚTILES ESCOLARES

Sacapuntas

Ficha técnica

- **Definición**: Se consideraron los artículos destinados al afilado manual de lápices, fabricados en material plástico y metálico.

Por la cantidad de formas de estos productos se clasificaron en tres grupos: figuras geométricas; figuras de animales, vehículos y alimentos y con recipiente para basura.

- **Marcas**: Las marcas estudiadas fueron **Anáhuac**, **Baco**, **Chateau**, **Dos Gallos**, **Florida**, **Dietrix**, **Gimex** y **W.T. Rollers** (éste último de importación).
- **Muestra**: El lote de muestra fue de 190 unidades adquiridas en establecimientos comerciales, de autoservicio y papelerías; asimismo se contó con un lote de muestras proporcionado por los fabricantes.
- **Descripción de pruebas**:

Información al consumidor: La norma NOM-N-51-1981 especifica que sean indicados como la información al consumidor los siguientes datos: marca o símbolo del fabricante, leyenda "Hecho en México" (si es el caso), y modelo o tipo.

Acabados: Las especificaciones normativas refieren que el producto debe estar libre de defectos tales como: rebabas, aristas filosas, abolladuras y descascaramientos.

Resistencia a la caída: La norma no contempla esta prueba. Se estableció dejar caer el sacapuntas desde una altura de 75 cm en 10 ocasiones; el sacapuntas no debe presentar roturas o abolladuras que impidan su operación.

Eficiencia al afilado: En este aspecto la norma no es clara por lo que se estableció como criterio el afilar 50 lápices nuevos, registrando la forma de afilado de la puntilla y del cono de la madera.

El porcentaje de eficiencia se evaluó con base en la cantidad de lápices afilados y en la forma en que dejaron la puntilla y cono de la madera.

Resultados

El marcado de información al consumidor fue, en general, muy deficiente. Se encontró que la gran mayoría de los productos son de plástico y algunos otros de vinil y metal. La marca **Gimex** cubre el sacapuntas con una figura de madera.

Es de hacer notar que casi la mitad de los sacapuntas tiene rebabas en sus acabados, pero que no afectan la operación ni son riesgosas para el usuario. También se debe destacar que, a excepción de los modelos **Anáhuac** en el grupo de figuras de animales y **Florida** en los que tienen recipiente para basura, que resultaron frágiles a la caída, todo el resto del lote, tuvo buena resistencia al caerse.

En cuanto a la eficiencia de afilado, cualidad principal de un sacapuntas, se observó que las marcas **Florida** y **Dietrix** no han superado los problemas que en este aspecto se detectaron en estudios anteriores, pues una vez más se encontró que sus modelos de figuras geométricas y con recipiente para basura, obtuvieron los porcentajes menores en este rubro. Las marcas **Gimex**, **Chateau**, **Anáhuac** y **W.T. Rollers** fueron las que mejor eficiencia tuvieron, con valores hasta del 90 por ciento.

Al comparar calidades y precios una vez más se verificó que existen productos de alta calidad y bajo precio. Sin embargo se encontraron también entre los sacapuntas, varios de ellos con muy bajo nivel de calidad y alto precio.

Sacapuntas en figuras geométricas

Marca	Chateau	Baco castor	Florida	Dietrix	Anáhuac	Anáhuac	Baco castor
Modelo	No indica	No indica	772	No indica	No indica	No indica	No indica
Presentación	En plástico figuras rectángulo, trapecio y hexágono	En plástico figuras redonda y rectangular	En plástico en figuras de trapecio	En plástico figuras rectangular y redonda	En plástico figuras redondas con dos entradas	Metálico figura rectangular, con y sin repuesto	Metálico figura rectangular, con y sin repuesto
Información al consumidor	Incompleta	Incompleta	Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta
Acabados (1)	Rebabas	Sin defectos	Rebabas	Rebabas	Rebabas	Rebabas	Rebabas
Resistencia a la caída	Presentan buena resistencia a la caída						
Eficiencia del afilado (%)	70	80	10	50	80	90	75
Evaluación global	70	90	35	60	80	90	75
Precio por pieza ($) (1)	370	116*	890	450	400*	1,320	1,406*
Relación calidad/precio (2)	18.91	77.59	N.R.	N.R.	20.0	6.81	5.33

Observaciones:
(*) Único precio encontrado en el mercado.
N.R. No recomendable

(1) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.
(2) El factor de discriminación de estos productos fue 11.4. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Sacapuntas en figuras de animales, vehículos y alimentos

Marca	Chateau	Baco castor	Anáhuac	Anáhuac	Anáhuac	Dos gallos	Gimex
Modelo	No indica	No indica	No indica	No indica	No indica	703202-9	No indica
Presentación	Plástico con figuras de avión, corazón y elefante	Plástico en figuras de oso, conejo y corazón	Plástico en figuras de timón y avioneta	Serie de animales de vinil en figuras de pato, gallo, chango, vaca	Vinil en figuras de hot dog, hamburguesa y papas fritas	Vinil en figura de papas fritas	Madera en figura de pez
Información al consumidor	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Incompleta
Acabados (1)	Rebabas	Sin defectos	Rebabas	Rebabas	Rebabas	Sin defectos	Sin defectos
Resistencia a la caída	Buena resistencia a la caída	Buena resistencia a la caída	Frágil	Buena resistencia a la caída	Buena resistencia a la caída	Buena resistencia a la caída	Buena resistencia a la caída
Eficiencia del afilado (%)	90	80	90	75	75	75	90
Evaluación global	90	85	80	75	75	85	95
Precio por pieza ($).(2)	370	133	810	1,867	2,390*	2,195	-2,735
Relación calidad/precio (3)	24.32	63.90	9.88	4.00	3.13	3.87	3.47

Observaciones:
(*) Único precio encontrado en el mercado.
(1) Debe estar libre de defectos tales como rebabas, aristas filosas, oxidaciones, abolladuras y fracturas.
(2) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.
(3) El factor de discriminación de estos productos fue 5.6. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Sacapuntas con recipiente para basura

Marca	Florida	Florida	Florida	Chateau	W.T. Rollers*
Modelo	8815	782	771	No indica	No indica
Presentación	Plástico en figura de casco	Plástico en figura redonda	Plástico con tapa deslizante	Plástico	Plástico
Información al consumidor	Completa	Completa	Completa	Incompleta	Incompleta
Acabados	Sin defectos	Sin defectos	Sin defectos	Sin defectos	Sin defectos
Resistencia a la caída	Frágil	Buena resistencia a la caída	Buena resistencia a la caída	Buena resistencia a la caída	Buena resistencia a la caída
Eficiencia de afilado (%)	50	10	10	90	90
Evaluación global	50	40	40	90	90
Precios por pieza ($) (1)	1,435	1,340**	1,396	730**	2,235
Relación calidad/precio (2)	N.R.	N.R.	N.R.	12.32	4.02

Observaciones:
(*) Producto de importación.
(**) Único precio encontrado en el mercado.
(N.R.) No recomendable.
(1) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.
(2) El factor discriminación de estos productos fue 12. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Artículos para escribir

Ficha técnica

• **Definición**: Este grupo de artículos para escribir se compone de lápices para escribir, lápices de colores, bicolores, bolígrafos y plumines.

• **Marcas**: Las marcas analizadas fueron **Dixomex, Berol, Astro, Paper Mate, Bic, Wearever, Inoxcrom** y **Scripto**; estas dos últimas marcas corresponden a productos procedentes del extranjero.

• **Muestra**: El lote total de la muestra analizada se integró con 329 productos adquiridos en diversos centros comerciales, de autoservicio y papelerías. Se contó, además, con un lote proporcionado por los fabricantes.

• **Descripción de pruebas**: Los artículos para escribir fueron analizados con base en las normas NOM-N-89-1983 para lápices de color y NOM-N-54-1977 para tinta para bolígrafos. Para algunos parámetros se instrumentó la metodología de prueba y los criterios de evaluación por parte de los técnicos del INCO.

Los artículos se sometieron a pruebas de verificación de la información que debe proporcionarse al consumidor (marcado), y de acabados (inspección visual). Además, se aplicaron pruebas en las que se requiere equipo especial para realizar la verificación de la calidad, tales como resistencia al sacar punta y al escribir, desgaste, grado de penetración de la tinta, formación y salida de gotas (chorreo), grado en que es indeleble la tinta, intensidad de escritura, calidad de goma de borrar y duración.

Información al consumidor: Se verificó que el producto tuviera como mínimo la información siguiente: marca, referencia de "Hecho en México" o país de origen, tipo o clasificación según norma.

Acabados: Se verificó que los artículos estuvieran libres de rebabas, partes punzocortantes, etcétera. Además se revisó que la impresión de datos de marcado fuera legible e indeleble.

Resistencia al sacar punta: Esta prueba se aplicó a los lápices de escritura, lápices de colores y, por similitud, a bicolores.

La prueba consistió en medir el consumo de energía eléctrica en un "sacapuntas" eléctrico normalizado, en el momento de afilar el lápiz. La norma correspondiente especifica los máximos de consumo que son 50 watts para lápices de escritura, 12 watts para lápices de colores y bicolores 50 watts.

Intensidad de escritura: Consiste en trazar, controlando la presión, cinco líneas de 10 centímetros cada una. Se verifica con el fotocolorímetro el grado de intensidad del grafito que quedó en el papel, de acuerdo con la norma correspondiente a la dureza del grafito.

Resistencia de la puntilla: Se verificó la máxima fuerza que soporta la puntilla al escribir.

La prueba se realiza aplicando una fuerza sobre la puntilla mediante un aditamento que cuenta con un dinamómetro de alta precisión y memoria que registra la fuerza al ocurrir la rotura.

El criterio establecido por técnicos del INCO, con base en estudios anteriores, fue de una resistencia mínima de 0.5 kgf para bicolores y un kgf para lápices de escritura y de colores.

Correspondencia de color de la madera y puntilla: Se verifica que el tono del color de la madera y la puntilla sean iguales.

Uniformidad al iluminar: Se verifica que cada lápiz de color, al iluminar una superficie de 25 cm^2 y hacerlo con presión uniforme mantenga también la misma intensidad en el color. La medición se realiza por fotocolorimetría.

Desgaste: La prueba de desgaste fue instrumentada por el personal técnico del INCO, reproduciendo las condiciones del uso real del artículo. Esta prueba se aplicó a bicolores y plumines. La prueba consiste en trazar 25 segmentos de recta de 25 cm cada uno, midiendo el desgaste después de realizar la prueba. Para ésto, se compara la puntilla del

bicolor o el punto del plumín y se expresa en porcentaje el desgaste que sufren.

Grado de penetración de la tinta: La prueba tiene como objetivo verificar la penetración de la tinta de los plumines al escribir sobre hojas de uso normal. Se estableció que, como máximo, la tinta debe penetrar solamente una hoja, sobre la que se escribe.

Grado en que es indeleble la tinta: Se verificó la firmeza de la tinta sobre el papel después de escribir y caerle un líquido. La prueba se efectuó trazando una línea de 5 cm aplicando inmediatamente una gota de agua sobre ella. Al transcurrir un minuto se elimina la gota con un papel absorbente y se mide el área de expansión. En el caso del plumín, en que es tinta a base de agua, se expresó en milímetros cuadrados.

Fugas de tinta: Esta prueba simula el comportamiento del plumín y el bolígrafo al efecto de traerlo en la bolsa de la camisa. La temperatura propicia que la tinta pierda viscosidad o sea más fluída y salga de su depósito.

Para esto se sometió a pruebas de temperaturas de 38° C, durante una hora, verificando si existió goteo o no.

Continuidad de escritura: Para esta prueba se considera la capacidad del bolígrafo al escribir por primera ocasión (nuevo).

En segundo término se evalúa la continuidad de escritura con el bolígrafo en posición vertical con la punta hacia arriba, como cuando se escribe apoyándose sobre la pared.

Esta prueba se realiza trazando 10 líneas de 20 cm, cada una, verificando la continuidad en la escritura y que no haya lugares sin pintar en las líneas trazadas.

Eficiencia del mecanismo retráctil: Esta prueba es aplicada a los bolígrafos con mecanismos para sacar y meter el punto. Se accionó el mecanismo 3,000 veces registrando el momento de falla.

Resistencia al desprendimiento de casquillo y goma: Esta prueba reproduce las condiciones de uso normal en la acción de borrar. Se somete al casquillo y la goma a una fuerza de tensión y se verifica la resistencia hasta que se desprende del lápiz.

Desgaste de la goma: La prueba se aplica con la goma integrada al lápiz. Consiste en verificar el desgaste bajo ciertos parámetros de tensión y número de borradas.

Durabilidad: Esta prueba se practica a los lápices de colores, lápices de escritura y bolígrafos.

La prueba se realizó con un aparato automático y consistió en dibujar óvalos sobre un papel que va pasando sobre un rodillo. Los lápices se afilaban cada vez que se terminaba la punta.

La prueba se suspende cuando los lápices de escritura y lápices de colores de tamaño grande reducen su tamaño hasta 1/3 parte y en lápices de color de tamaño chico hasta la mitad. Se mide en este punto la distancia que cada uno alcanzó.

La longitud mínima para que un niño tome el lápiz y pueda escribir con él es en promedio de 5 cm.

En los bolígrafos se considera la prueba terminada cuando en los trazos es frecuente el chorreo de tinta o se presentan discontinuidades.

Lápices de colores

Marca y modelo		Astro Blanca Nieves No. 40	Dixomex No. 102	Berol Magicolor	Berol Fantasy 500	Berol Magicolor	Astro Blanca Nieves No. 50	Astro Policolor	Dixomex No. 341	Dixon Vividel
Presentación		Tamaño corto			Tamaño largo					
Información al consumidor		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Contenido de colores	Indicado	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Verificado	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Correspondencia de color madera-puntilla		Buena correspondencia								
Acabados (1)		No tuvieron ningún defecto								
Resistencia al sacar punta (máximo 12 watts)		25	45	70	65	25	65	55	30	55
Resistencia de la puntilla (1 kgf mínimo) (2)		1.5	1.2	1.7	2.7	1.0	3.1	4.1	1.7	2.2
Uniformidad al iluminar (mínimo 85%)		90	85	85	100	100	100	100	100	100
Durabilidad (metros) (3)		91.9	61.4	74.1	126.5	222.3	211.6	220.5	176.4	150.2
Evaluación global de calidad (100 máximo)		90	85	85	85	95	90	95	90	90
Precio por caja ($) (4)		830	817	790 *	1,438	1,459*	1,530	2,067	1,530	2,060
Relación calidad/precio (5)		10.84	10.40	10.76	5.91	6.51	5.88	4.60	5.88	4.37

Observaciones:

(*) Único precio encontrado en el mercado.

(1) Los acabados incluyen pintura, rebabas y cuarteaduras.

(2) Esta prueba simula la presión que se hace con el lápiz al escribir.

(3) Promedio por cada color de grafito.

(4) Precios de mercado investigados en la última semana de junio y la primera de julio.

(5) El factor de discriminación de estos productos fue 10.6 para el tamaño corto y de tamaño largo 5.4. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Resultados

Inicialmente es justo reconocer que en estos productos se perciben mejorías en su calidad, pues los resultados obtenidos son superiores a los que se registraron para ellos en estudios de años anteriores. No llegan a ser aún de la calidad deseable pero el esfuerzo de los fabricantes queda de manifiesto en los notorios avances en pruebas tales como la de uniformidad al iluminar y la de resistencia de puntilla.

Los problemas siguen presentándose en la prueba de resistencia al sacado de punta donde todos los lápices de colores obtuvieron valores muy por encima de los normativos.

La durabilidad de los lápices cortos osciló entre los 61.4 metros y los 91.9 metros. Para los colores de tamaño largo las distancias de duración fueron de 126.5 metros a 222.3 metros.

Se dió el caso en que dos productos que obtuvieron altas calificaciones en la evaluación global de calidad, debido a su alto precio alcanzaron factores bajos en la relación calidad-precio.

Plumines para escritura

Marca		Berol	Berol	Paper mate
Modelo		Deslizador (++)	Deslizador nueva generación (*)	Flair fino
Tamaño de punto (1)	Indicado	No indica	No indica	Punto fino
	Verificado	Grueso	Fino	Fino
Información al consumidor		Incompleta	Incompleta	Incompleta
Acabados		No tuvieron ningún defecto		
Grado de penetración de la tinta (1 hoja máximo)		1	1	1
Fugas de tinta		No hubo fugas		
Formación y salida de gotas (chorreo)		0	0	0
Grado indeleble de la tinta (50 mm² máximo) (2)		25	20	18
Desgaste del punto (mm)		0.6	0.6	0.4
Evaluación global de la calidad (100 máximo)		95	95	97
Precio por pieza ($) (3)		1,224	1,230	2,399
Relación calidad/precio (4)		7.76	7.72	4.04

Observaciones:
(+) Se estudiaron únicamente los plumines de uso escolar.
(++) Plumín con presentación clásica, con tapón que cubre aproximadamente la mitad de la longitud total de éste.
(*) Plumín en nueva presentación respecto al modelo, tapón de tamaño más pequeño, cubre sólo una pequeña parte de la longitud total del plumín.
(1) La clasificación del punto se hizo sobre la base de la marca paper mate, que presenta claramente la especificación del tamaño de punto.
(2) Área de expansión de la tinta en mm².
(3) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.
(4) El factor de discriminación de estos productos fue 5.9. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Bicolores

Marca y Modelo		Dixon Thinex 395	Berol Verithin 748
Información al consumidor		Completa	Completa
Acabados (1)		Sin defectos	
Resistencia de la puntilla	Al sacar punta (50 watts máximo)	24.0	14.5
	Al escribir (mínimo 0.5 kg)	0.8	0.65
Correspondencia de color madera-grafito		Buena correspondencia	
Desgaste (mm) (2)		.2	.3
Evaluación global de calidad		95	90
Precio por pieza ($) (3)		275	289
Relación calidad/precio (4)		34.54	31.14

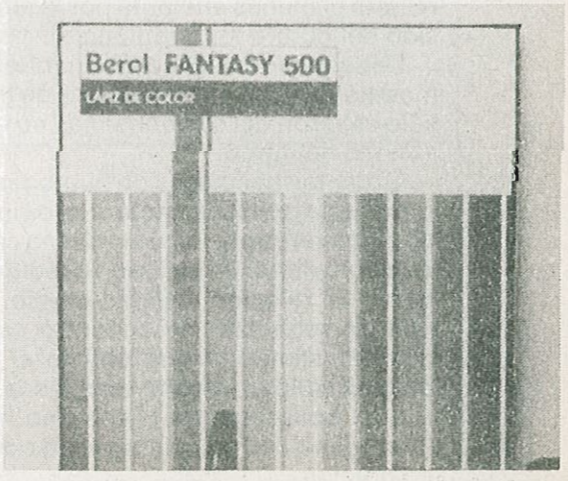
Observaciones:
(1) El acabado incluye astillas, impresión, rebabas.
(2) Se refiere al desgaste ocurrido al trazar 20 líneas de 10 cm cada una.
(3) Precios de mercado investigados la última semana de junio y la primera de julio.
(4) El factor de discriminación de estos productos fue 31. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Resultados

En general puede decirse que los plumines para escritura, de uso escolar, no presentaron deficiencias en las pruebas de calidad. Las tres marcas analizadas obtuvieron altas calificaciones. Sin embargo la marca **Flair** resultó más cara que **Berol** por lo que obtuvo un factor más bajo en la relación calidad-precio.

Resultados

De los resultados de los bicolores, concluimos que ambas marcas calificaron como aceptables al quedar dentro de las especificaciones establecidas. Sus precios son similares aunque el que fue ligeramente mejor de calidad fue un poco más económico en precios.



Lápices para escritura								
Número de lápiz (1)	2	2	2	2	2	2 ½	2 ½	3
Marca y modelo	Dixon 1910 Métrico	Berol Mirado	Astro Master-A	Astro Rembrandt	Astro Mercurio 2000	Dixon 1910 Métrico	Dixon 1940 Anadel	Dixon 1910 Métrico
Información al consumidor	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
Acabados (2)	No presentan defectos							
Resistencia al sacar punta (50 watts máximo)	75	91	95	98	25	75	45	25
Intensidad de escritura (%) (3)	-1.5	+0.5	-0.5	+4	-4	+0.5	-0.5	+1.5
Resistencia de la puntilla (1kgf mínimo) (4)	4	3	3.5	5.5	4	2.5	4	4
Durabilidad (metros de escritura)	910	990	1101	1145	881	1050	1134	990
Fuerza de desprendimiento — Goma (3 kgf mínimo)	4	4	4	4	2.9	4	4	4
Fuerza de desprendimiento — Casquillo (10 kgf mínimo)	15	9.5	11.5	15	9.2	15	12.2	15
Eficiencia de borrado (%)	90	100	80	100	100	80	80	80
Desgaste de la goma al borrar (3% máximo)	1.4	1.9	3.4	2.8	2.6	0.7	1.8	2
Evaluación global de la calidad (100 máximo)	86	91	86	83	85	90	95	90
Precio por pieza ($) (5)	238	239	184	269	102	156	275	156(*)
Relación calidad/precio (6)	36.13	38.07	46.73	30.86	83.33	57.69	34.54	57.69

Resultados

Entre los problemas que se detectaron en los bolígrafos quizás el más importante se refirió a la poca duración de la tinta de varios modelos, que contrasta con las distancias máximas alcanzadas. Así, el rango va de 1,108 metros de la pluma **Wearever 2000** modelo 2901-M B a los 2931 metros del bolígrafo BIC M-490.

En el análisis de los tres productos con mecanismo retráctil se encontró que la eficiencia del mecanismo depende de la sencillez del modelo. Así, el modelo de 4 colores resultó el menos eficiente por la alta propensión del obturador a romperse.

Debe mencionarse que, aunque todos los modelos tuvieron ligeras fugas de tinta, éstas sólo salieron del cartucho más no del cascarón del bolígrafo.

Entre los bolígrafos de punto mediano, en materia de precios se nota que los importados son más caros por lo que la buena calificación que obtuvieron en calidad se redujo al considerar la relación calidad-precio. Para las plumas retráctiles se encontró que la de 4 colores, siendo la que obtuvo el nivel más bajo de calidad, resultó también la más cara. En los bolígrafos de punto fino hay mayor homogeneidad en calidad y, en cierto modo, en precios.

Marca		Bic	Wearever	Wearever 2000
Modelo		M - 250	920-Y	2901 - MB
Información al consumidor		Completa	Completa	Completa
Tamaño de punto	Indicado	Mediano	Mediano	Mediano
	Verificado	Mediano	Mediano	Mediano
Acabados (%) (1)				
Formación y salida de gotas (fugas de tinta)				
Continuidad de escritura (%)		95	95	95
Eficiencia del mecanismo retractil (%)		--	--	--
Durabilidad (metros)		1754	1353	1108
Evaluación global de calidad		95	95	95
Precio por pieza (%) (2)		185	171	199
Relación calidad/precio (3)		51.35	55.56	47.63

Observaciones:

(*) Muestras importadas.
(**) Retráctil.
(***) 2 colores: rojo y azul.
(****) 4 colores: rojo, azul, verde y negro.
(1) Incluye rebabas, partes punzocortantes y oxidaciones.
(2) Precios de mercado, investigados la última semana de junio y la primera de julio.
(3) El factor de discriminación de estos productos fue 43.9 y para bolígrafos con mecanismo retráctil 12.2. Valores por debajo de este no se consideran buenas opciones para el consumidor.

3
Dixon 1940 Anadel
Completa
105
-1.0
3.5
1117
4
15
80
5.6
81
275
29.45

Resultados

Destaca en los lápices el cumplimiento de los aspectos referidos a la información al consumidor y sus buenos acabados. Esto contrasta con el hecho de que la mayoría de los productos estudiados presentan una resistencia al sacado de punta que va más allá de los máximos normativos. En cuanto a su funcionalidad, en términos generales, ésta es aceptable pues la variabilidad en la intensidad de escritura y la resistencia de la puntilla se ubicaron dentro de los niveles especificados.

La durabilidad de los lápices osciló entre los 881 metros de lápiz **Astro Mercurio 2000** número 2 y los 1, 145 metros de duración que alcanzó el lápiz **Astro Rembrandt**, también del número 2. Finalmente, dentro de las pruebas de calidad debe mencionarse que, salvo algunas excepciones, las gomas para borrar incorporadas a los lápices tienden a manchar el papel.

Como puede observarse en la tabla, todos los productos obtuvieron buenos valores en la relación calidad-precio.

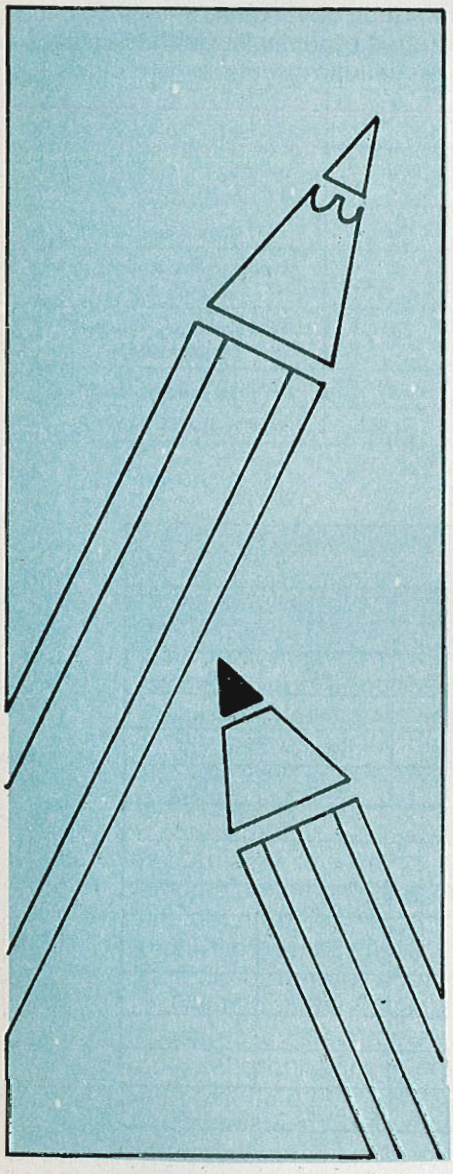
Observaciones:
(*) Único precio encontrado en el mercado.
(1) Este número corresponde al grado de dureza del grafito.
(2) Los acabados incluyen pintura, rebabas y cuarteaduras.
(3) Se expresa el porcentaje de desviación con respecto al valor normativo correspondiente. El signo (-) significa menos intenso; el (+), más intenso.
(4) Esta prueba simula la presión que se hace con el lápiz al escribir.
(5) Precios de mercado investigados en la última semana de junio y la primera de julio.
(6) El factor de discriminación de estos productos fue 24.9. Valores por debajo de éste no se consideran buenas opciones para el consumidor.

Bolígrafos

Wearever 2000 Fashion	Scripto '	Inoxcrom '	Wearever (**)			Wearever 2000	Bic	Bic
5911 - H	T - 910 -B	No indica	5923 -B	602 - Y (***)	604 - Y (****)	2911 - SB	M - 290	M - 490
Completa	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Completa	Completa	Completa
Mediano	No indica	No indica	No indica	Mediano	No indica	Fino	Fino	Fino
Mediano	Mediano	Mediano	Mediano	Mediano	Mediano	Fino	Fino	Fino
No presentan ningún defecto								
Presentan pequeñas fugas								
95	95	95	95	95	95	95	95	95
--	--	--	90	85	70	--	--	--
1274	1710	2721	1215	1145	1140	1420	2611	2931
95	85	86	88	83	80	95	95	98
149	550	1,125	320	660	1,080	235	220	360
63.76	15.45	7.64	27.50	12.58	7.40	40.42	43.18	27.22

REPORTE ESPECIAL ÚTILES ESCOLARES

Cómo comprar y cuidar los útiles escolares



Recomendaciones generales

Antes de comprar útiles escolares le recomendamos cerciorarse si pueden servir nuevamente algunos de los que se utilizaron en el ciclo anterior.

Recuerde que existe una Lista Oficial de la SEP que todos, maestros, padres y alumnos podemos consultar. Fomente en el niño el cuidado de los útiles escolares. Esto es parte de su educación.

Cuide que los artículos fabricados con materiales plásticos, como sacapuntas, bolígrafos, juegos de geometría o flautas y de metal, como tijeras y compases, no tengan rebabas que puedan afectar su buen funcionamiento o lastimar las manos del niño.

Los útiles, sean de plástico o metal, a menudo presentan rupturas que los hacen inservibles; verifique que no estén averiados los sacapuntas, flautas, tijeras, juegos de geometría y demás artículos que vaya a comprar.

Cuadernos y libretas

Compruebe que los rayados, cuadriculados y márgenes estén bien impresos.

Verifique que las hojas no tengan dobleces, arrugas, manchas o perforaciones y que la encuadernación sea buena.

Recuerde que las pastas de material grueso y resistente protegen mejor las hojas que las cubiertas delgadas.

Seleccione los cuadernos y libretas engargolados (espiral) o empastados (cosidos y pegados). Resultan más resistentes al desprendimiento de hojas que los de tipo engomado o engrapado.

Fórrelos con plástico, los protegerá más.

Si necesita cortar hojas de los cuadernos engrapados, es conveniente hacerlo dejando en el margen una distancia suficiente para que no se desprendan las contra hojas.

Recuerde que los cuadernos que tienen espiral de plástico se deforman si se dejan al sol.

Evite mojar el dedo al pasar las hojas, aparte de ser antihigiénico las daña.

Lápices y bicolores

Asegúrese de que la pintura que cubre la madera no tenga agrietamientos, pues puede ser señal de fracturas de la puntilla.

Revise que las gomas de los lápices no se zafen fácilmente del casquillo de metal. También que estén limpias y sean ligeramente flexibles (blandas).

Seleccione el lápiz más adecuado al uso que va a darle. Para escritura: mediano (No. 2 ó 2 1/2) o duro (No. 3); para dibujo: suave (B), mediano (HB) o duro (H).

Procure sacarle punta no muy grande para evitar que se rompa al escribir.

Al escribir hay que hacerlo suavemente para no romper la punta. Jugar con los lápices y morderlos provoca que se rompa la puntilla.

Juegos de geometría

Escoja el tamaño adecuado. Los más grandes sólo se necesitan en la secundaria.

Compruebe que el impreso de la escala sea claro y que no se borre al ser frotado.

Verifique que la regla, las escua-

dras y el transportador no estén chuecos o agrietados.

Revise el abrir y cerrar del compás: no debe dificultarse.

Guarde los artículos en su estuche, evite que se dañen.

Jugar con el compás es muy peligroso, las puntas pueden causar heridas. La regla y las escuadras se deforman si se golpean, y así las líneas que se tracen con ellas quedarán mal.

Sacapuntas

Los sacapuntas en forma de animales, muñecos, coches, etcétera, no son los mejores, pero sí los más caros.

Verifique que la navaja esté bien fija, sin oxidaciones ni melladuras en la parte afilada.

De ser posible, saque punta a un lápiz, como prueba, y vea que no se quiebre la puntilla ni se astille la madera.

Evite que se introduzcan en el sacapuntas otros objetos, porque dañan la navaja.

Cuide de no mojarlo. El agua lo oxida y lo hace perder filo.

Plumones y plumines

Compruebe que la tinta no esté seca y que no haya escurrimiento dentro de la tapa que protege al punto.

Observe que la tapa cierre con firmeza.

Recuerde que hay diferentes tipos de puntos: delgado o fino para escritura y trazos; mediano y grueso para iluminar.

Cerciórese de que la punta no esté deformada o sumida.

Para evitar que se seque la tinta hay que taparlos bien cuando no se usan.

Guárdelos simpre en posición horizontal o con la punta hacia arriba para que no se tire la tinta.

Bolígrafos

Verifique que el contenido de tinta del repuesto, cuando éste sea visible, no sea menor de 3/4 partes.

Compruebe el buen funcionamiento del mecanismo de guardado del punto. Recuerde que el grueso y forma del bolígrafo más apropiado es parecido al de un lápiz. Si es más grueso o de forma complicada (cuadrada, plana, etc.) dificultará la escritura, sobre todo a los niños pequeños.

Tenga presente que existen dos tipos de puntos: fino y mediano. Para nivel escolar de primaria se recomienda el punto mediano.

Evite usar el bolígrafo sobre superficies ásperas y duras, para no dañarlo.

Guárdelo en posición horizontal o con la punta hacia abajo para evitar que se tire la tinta.

Goma de borrar

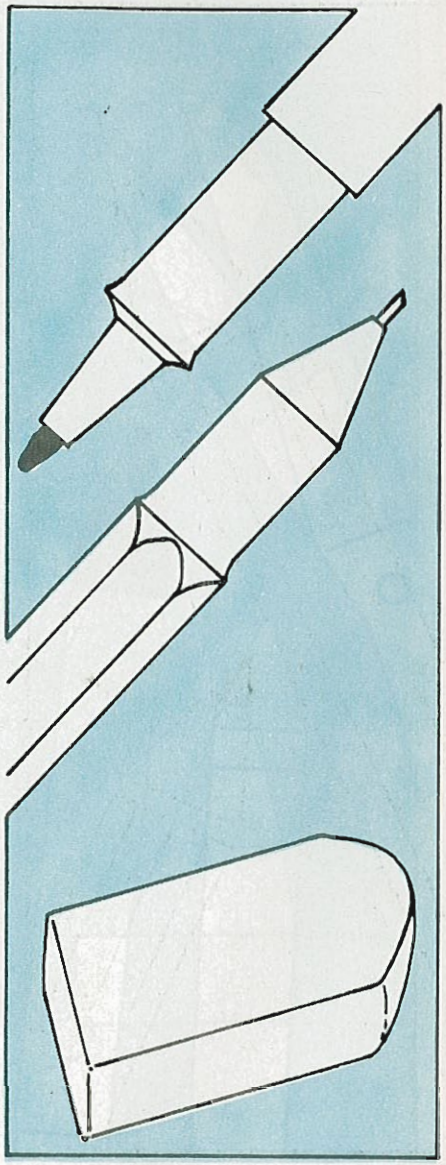
Escoja la goma que necesita. Hay de varios tipos: para borrar tinta o lápiz y como auxiliar en dibujo.

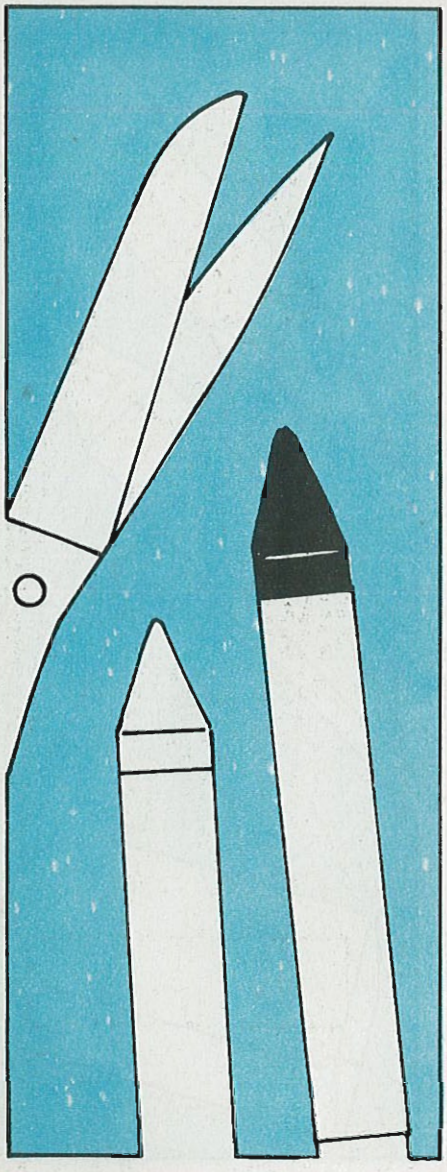
Compruebe que no tengan manchas ni cuarteaduras, y que sea flexible.

Considere que algunas gomas con aromas y formas de animales, flores, etc., son caras y no borran muy bien.

Borrar suave pero firmemente evita romper o maltratar las hojas.

Si se muerde y traga la goma puede causar molestias en el organismo por el material del que está hecha.





Tijeras

Elija las tijeras con puntas redondeadas, para mayor seguridad.

Verifique que las hojas de corte no estén oxidadas.

Compruebe que las hojas estén bien ensambladas, que no tengan mucho juego o estén demasiado apretadas.

Practique algunos cortes antes de comprarlas, incluso en cuatro hojas apiladas; así comprobará si funcionan bien.

Procure guardarlas en un estuche para no dañarlas y evitar accidentes.

Si son metálicas, evite mojarlas para que no se oxiden.

Diccionarios

Verifique el buen empastado y encuadernado, ya que este libro es de consulta y se usa muy frecuentemente.

Observe que presente una buena impresión, tanto en palabras como en láminas, ilustraciones, mapas, etcétera.

Adquiera el diccionario en ediciones económicas. Las ediciones muy voluminosas no son necesarias para las exigencias de consulta en educación primaria. Fórrelo con plástico para que le dure más.

Evite que se doblen las esquinas, así como deshojar o maltratar las hojas.

No se moje el dedo para pasar las hojas, aparte de ser antihigiénico, provoca que las hojas se manchen o, inclusive, se rompan.

Flautas

Compruebe que la flauta sea desarmable, cuando menos en tres partes, para facilitar su limpieza.

Elija la flauta que mejor ensamble en sus partes.

Adquierala con estuche para guardarla o hágale uno.

Desármela y límpiela con un trapo suave después de usarla; se conservará mejor.

Crayones

Compre sólo la cantidad de crayones que le pidan al niño. Recuerde que hay cajas de 6, 10, 12, 24 y 36 colores, pero muchos no se utilizan en los primeros grados.

Revise al tacto cada crayón y verifique que no esté roto.

Lea, por seguridad, si en el empaque está escrito que no son nocivos para la salud o si contienen sustancias tóxicas. Prefiera los primeros.

Proteja los crayones del sol, porque el calor los daña.

Fórrelos con cinta adhesiva, para alargar su duración.

Sáqueles punta no muy grande, para que le duren más.

Procure no presionar muy fuerte al iluminar, para que no se quiebren.

Guárdelos siempre en su caja, aparte de protegerlos, evitará que se extravíen.

Lápices de color

Compre la cantidad exacta de pinturas que le piden. Hay cajas de 6,12 24, 36 y 48 colores, y dos tamaños: chicos y grandes.

Recuerde que en la primaria no se necesitan muchos colores, las cajas de más de 12 son para niveles superiores.

Adquiera pintura de tamaño chico para grados inferiores al 4o. de primaria.

Tenga presente que los estuches de lujo no siempre corresponden a mejor calidad, pero sí son muy caros.

Cuando sea necesario sacarles punta, utilice sacapuntas. Le durarán más.

Ilumine suavemente, para no romper la punta.

Prefiera los lápices de color con grafito suave, iluminan mejor.

Pegamentos

Elija los pegamentos líquidos, son más económicos. Se recomiendan aquéllos que cuentan con aplicador y en la presentación más chica; el tamaño grande es conveniente para rellenar el recipiente pequeño, lo que representa un gran ahorro.

Adquiera la presentación más adecuada al grado escolar del niño. Hay pegamentos líquidos y en forma de lápiz adhesivo.

Recuerde que los pegamentos de lápiz adhesivo sólo se requieren en los grados más avanzados, cuando los trabajos son más elaborados.

Cierre bien el envase del pegamento después de usarlo. Su rendimiento será mayor.

Cintas adhesivas

Recuerde que la cinta adhesiva para uso escolar se vende en rollos de tamaño chico, de 1.0 y 2.5 metros, y grande, de 10 metros.

De ser posible adquiera el rollo grande. Al inicio de clases es necesario para forrar cuadernos y libros; luego le será útil para algunas actividades escolares.

Observe que esté bien enrollada, uniforme y sin ondulaciones; de preferencia, que venga en empaque individual.

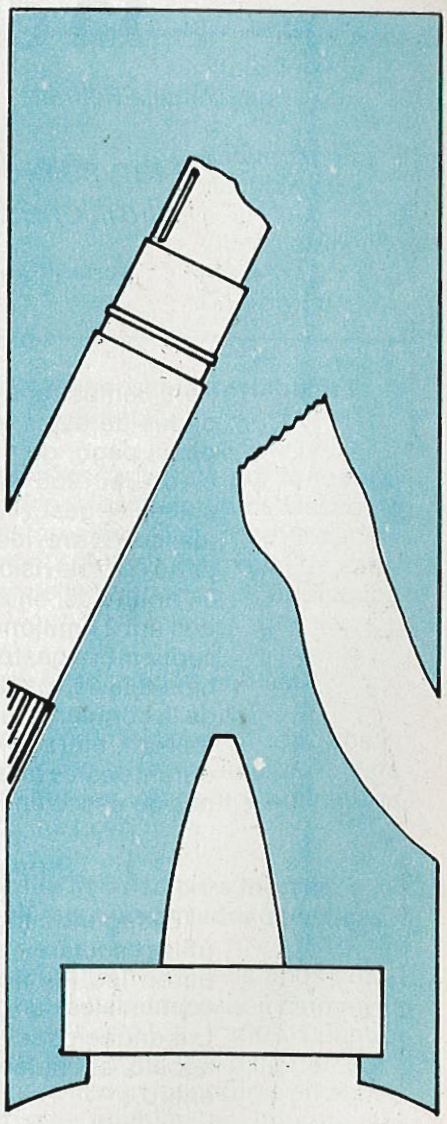
Haga un pequeño doblez después de usarla, para que sea más fácil desprenderla.

Evite que le dé el sol, porque el calor la echa a perder.

Recuerde

Antes de comprar compare precios.

Consulte al 568-87-22 del INCO en el Distrito Federal y a los teléfonos de su Delegación en los Estados.



REPORTE ESPECIAL ÚTILES ESCOLARES

Gasto publicitario en útiles escolares

Muchos pesos para tratar de convencer sobre la calidad de cuadernos

Amalia Beltrán

En tan sólo doce meses la compañía ***Scribe*** *gastó alrededor de siete mil millones de pesos en publicidad para anunciar por televisión sus cuadernos (356 veces).*

Mucho dinero

Para demostrar a los consumidores las cualidades de estos artículos escolares, la compañía pagó, de mayo del 88 a abril de 1989, cinco mil 256 millones 326 mil pesos. De éstos, el gasto más fuerte se hizo durante los meses previos al inicio de clases. En julio, pagó a la televisión 781 millones de pesos por 34 anuncios; en agosto invirtió poco más de dos mil 21 millones, en 111 comerciales y en septiembre gastó 784 millones en 467 anuncios televisivos. El menor gasto publicitario de la compañía, en este rubro, se presentó en febrero, marzo y abril de este año. En total, durante estos meses, Scribe invirtió 742 millones de pesos en 33 comerciales.

Plumones-chiquitos

El segundo lugar en gasto publicitario de útiles escolares, en el mismo periodo, lo ocuparon los **Plumonitos Paper Mate** con 166 comerciales y un costo de tres mil 250 millones. Los anuncios se transmitieron durante mayo, agosto, septiembre, noviembre, diciembre y enero.

¿Sólo una fantasía?

Los **Colorines Fantasy** gastaron mil 185 millones de pesos en anuncios de televisión. Por esta razón ocupan el tercer lugar en cuanto a pago de publicidad se refiere. Sus anuncios se pasaron 109 veces, durante junio, julio, agosto y septiembre, meses de campañas por el regreso a clases.

Plumas del año 2000

Los bolígrafos y plumas atómicas **Wearever 2000**, se anunciaron 80 veces por televisión, durante mayo, agosto y septiembre; por este rubro la Compañía Wearever pagó mil 237 millones. Por lo tanto, de acuerdo con nuestro estudio, ocupa el cuarto lugar en gasto publicitario.

Flair no sabe fallar

El quinto lugar en número de anuncios, y por ende en gasto publicitario, lo ocupan los **Plumines Flair** con once anuncios que tuvieron un costo de mil 123 millones. Los meses en que se transmitieron fueron: junio, agosto, octubre y enero.

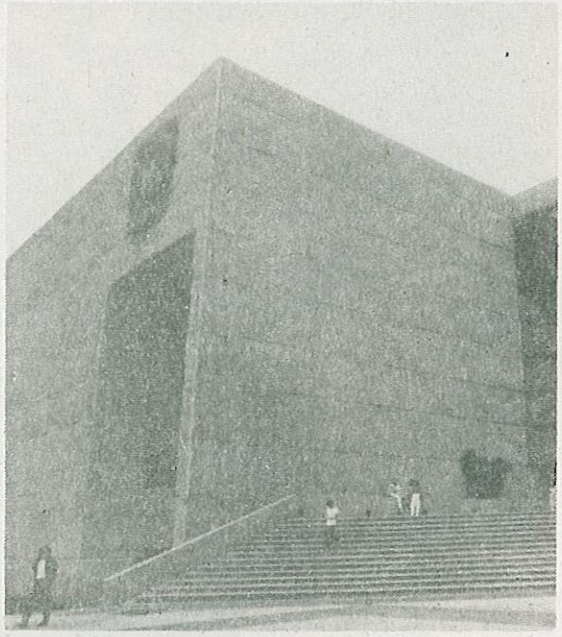
A prueba de Niños

La marca, el decorado y los forros tienen mucho que ver con el precio, mas no con la calidad. De acuerdo con estos datos, los anuncios de televisión son muy costosos, lo cual aumenta el precio final de estos artículos.

Los padres y los niños tienen que actuar juntos y con responsabilidad al elegir los artículos escolares. Los defectos de fabricación, aunados al mal cuidado que les den los pequeños, pueden acabar pronto con su utilidad. Antes de comprar, no olvide comparar precios y calidad.

Fuente: Departamento de Análisis de Medios, INCO.

Éstos son sus derechos



La educación es un medio fundamental para adquirir, incrementar y transmitir conocimientos. En México se han establecido diversas normas jurídicas que rigen nuestros derechos en educación.

¿Quiénes tienen derecho a la educación?

El artículo tercero de nuestra Constitución Política señala que todos los mexicanos tenemos derecho a acceder al Sistema Educativo Nacional.

¿Qué es el Sistema Educativo Nacional?

El Sistema Educativo Nacional (SEN) incluye la educación que imparte el Estado, los organismos descentralizados y los particulares que cuenten con autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios. El SEN se divide en educación elemental, media y superior; y abarca las modalidades escolar, extraescolar, actualización y especialización.

Sistema Educativo Nacional	Elemental	Preescolar Primaria
	Media	Secundaria Bachillerato
	Superior	Licenciatura Maestría y Doctorado

¿Quién es el responsable de impartir la educación?

La educación es impartida por la federación, los estados y los municipios, así como por los particulares que tengan autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios por parte de la Secretaría de Educación Pública.

¿Qué es la educación pública?

Es la que imparte la federación, los gobiernos de los estados y los municipios. Esta educación es, por ley, gratuita y obligatoria para todos los mexicanos.

¿Cuál es el límite de edad para ingresar a la primaria, sea en escuelas privadas o públicas?

Cualquier niño que tenga seis años cumplidos tiene derecho de ingresar a este nivel educativo, incluso hasta los 15 años. Cuando son mayores de esta edad y aún no han cursado la primaria, pueden inscribirse en el sistema abierto que también se imparte en forma gratuita.

¿Es obligatorio el uso del uniforme en las escuelas públicas?

Para el año lectivo 89-90 el uso del uniforme **es opcional**; esto es, la familia puede decidir si envía a sus hijos con uniforme o con otro tipo de prendas de vestir.

¿Los útiles escolares se deben comprar donde diga el maestro?

No. Eso no está permitido. Usted tiene derecho de comprar donde le convenga de acuerdo con su presupuesto.

¿Cómo puedo saber cuáles son los útiles que propone la SEP?

Hay una lista de útiles, para primaria y secundaria, elaborada por el Consejo Técnico de la Educación. Puede solicitarla en la dirección de la escuela donde está inscrito su hijo o en la Secretaría de Educación Pública.

Este número de la **Revista del Consumidor** se la proporciona.

¿Se pueden cobrar cuotas en las escuelas públicas?

No. Cualquier cuota o pago que se exija en las escuelas públicas es ilegal. En caso de que se solicite una aportación monetaria, ésta será **voluntaria** y de acuerdo con las posibilidades económicas de los padres. Si éstos no pueden pagarla, **en ningún caso** está permitido impedir la continuidad de los estudios de los alumnos.

¿Qué es la educación privada?

Es la que imparten los particulares. Para ello, deben contar con autorización de la Secretaría de Educación Pública. En estas escuelas sí se permite el cobro de la inscripción, colegiaturas y cuotas.

¿Cómo se clasifican las escuelas particulares?

Hay dos tipos de escuelas particulares:

1. Las que imparten estudios sin validez oficial. Así se deben registrar en la SEP y mencionar en su documentación y propaganda.
2. Las incorporadas, cuyos estudios sí tienen validez oficial. Para esto tienen que ajustarse a varios requisitos (programas de estudio, materiales, instalaciones, etcétera) exigidos por la SEP. Si tiene dudas sobre la incorporación o registro de alguna escuela, puede acudir a la oficina de la SEP más cercana a su localidad.

¿Qué importancia tienen los estudios con validez oficial?

Las escuelas particulares que imparten estudios con validez oficial, tienen la garantía de que están avalados y reconocidos por la SEP, o por la UNAM (y por tanto, forman parte del Sistema Educativo Nacional). Esto

permite la continuidad en los estudios en niveles superiores, cuando ha sido acreditada la educación primaria o secundaria, incluso el bachillerato.

Si las escuelas no cuentan con incorporación ni con estudios reconocidos oficialmente, el alumno que estudie en ellas tendrá que someterse a exámenes de revalidación de estudios para poder ingresar a cualquier escuela perteneciente al Sistema Educativo Nacional.

Estudiar en escuelas no incorporadas puede ser un obstáculo para obtener empleo.

¿Cuál es el monto permitido para las colegiaturas en las escuelas particulares?

No hay un límite máximo o mínimo establecido. El monto de las colegiaturas debe ser establecido por las autoridades escolares en coordinación con los padres de familia o sus representantes. Para este ciclo escolar hay un acuerdo de concertación en el marco del PECE (ver página 4).

¿Se pueden aumentar las colegiaturas en un mismo periodo escolar?

Las cuotas sólo pueden ser aumentadas al inicio de cada ciclo escolar. Si hay un aumento cuando los cursos ya se han iniciado, éste debe ser acordado previamente con los padres de familia y deben notificárselo, cuando menos treinta días antes del periodo de inscripciones y reinscripciones.

Todos los acuerdos que se tomen entre las autoridades y los padres debe hacerse por medio de las Asociaciones de Padres de Familia. Participe en ellas y defienda sus intereses.

¿En las escuelas particulares está permitido el cobro de cuotas, además de la inscripción y las colegiaturas?

Sí, pero las cuotas que se soliciten deben ser en beneficio de los alumnos y acordadas previamente con los padres de familia. Cualquier pago extra debe señalarse en las formas de inscripción y reinscripción. Si se solicita una cuota adicional, ésta debe ser **voluntaria** y se debe mencionar para qué se utilizará. Estas aportaciones deben manejarse bajo vigilancia de los padres de familia.

¿En las escuelas particulares se puede asistir sin uniforme?

La disposición del uso opcional del uniforme sólo se aplica en las escuelas públicas. Sin embargo, los padres de familia tienen derecho de solicitar que, en las escuelas particulares, tampoco se pida el uso del uniforme.

Asociaciones de Padres de Familia

¿Qué es una Asociación de Padres de Familia?

En cada escuela es obligatorio convocar la conformación de una Asociación de Padres de Familia. Ésta representa y defiende los derechos e intereses comunes de los educandos.

¿Quiénes pueden pertenecer a una Asociación de Padres de Familia?

Cualquier padre de familia puede pertenecer a la Asociación de la escuela donde esté inscrito su hijo.

¿Tiene más preguntas?

Si necesita orientación relacionada con la prestación de servicios educativos, tanto en escuelas públicas como particulares, acuda o llame a las representaciones de la Secretaría de Educación Pública, Instituto Nacional del Consumidor o Procuraduría Federal del Consumidor, en su localidad.

Jugar con Fantasías

Recurrir constantemente a las noticias sobre la vida privada de los artistas; promover un estilo de vida que en general coincide con los patrones de conducta y de consumo sugeridos por la publicidad; impulsar la venta de productos como amuletos y libros de brujería, son características sobresalientes de la revista **TV y Novelas**.

Se estima que alrededor de cinco millones de mexicanos leen o por lo menos "hojean" esta publicación, cuyos editores se ufanan de imprimir un millón de ejemplares cada catorce días.

A fin de conocer qué tipo de mensajes se difunden en esta revista, el Departamento de Análisis de Medios del Instituto Nacional del Consumidor realizó un estudio sobre el contenido de la edición número diez del año XI, publicada en mayo de 1989.

En dicha publicación, de un total de 60 páginas el 56.2 por ciento (33.8 páginas) se destina a artículos y reportajes, en tanto que el 43.8 por ciento restante (26.2 páginas) es espacio cubierto por anuncios publicitarios. Es decir, el material informativo y el publicitario prácticamente tienen la misma importancia.

La publicidad de dicha revista anuncia desde artículos y servicios para el aseo, la belleza y la atención personal, hasta los relacionados con la atracción sexual, pasando por los vinculados con la magia y la prestidigitación, ofertas de trabajo y cursos por correspondencia.

Contenido informativo

Los dramas transmitidos por la televisión, las actividades públicas de los actores y secretos sobre su vida íntima, entre otros artículos, conforman el contenido informativo de **TV y Novelas**.

De este material, el referido a las actividades públicas de los artistas ocupa el 39 por ciento del espacio total. Al parecer, la revista es un importante medio para promover cantantes y actores: los intereses de la publicación y los de la industria del espectáculo coinciden y se interrelacionan. La industria proporciona material informativo a la revista y ésta, a su vez, contribuye a darle publicidad y difusión a los distintos grupos artísticos.

Para cautivar a los lectores de este tipo de artículos muchas veces se recurre al "chisme" y a la noticia sobre la vida privada de la gente del espec-

táculo. El 30 por ciento del contenido informativo de la revista se refiere a las situaciones personales de éstos. Por ejemplo:

"Angélica Aragón confirma que será madre soltera", "Sonia Infante se queja de Andrés García y explica los motivos de su divorcio", "Laureano Brizuela acepta que tiene un hijo", "Cómo son los integrantes de Microchips" o "Cómo se visten las estrellas".

De esta manera, los actores se convierten en objetos de adoración, ejemplo de lo que **debe ser**: un modelo de vida al que se debe aspirar. Pero este modelo se presenta como algo alcanzable, a fin de que los lectores se sientan más cerca de los artistas, se identifiquen con su estilo de vida, sus formas de relacionarse y sus pautas de comportamiento que, en general, coinciden con los patrones de conducta y de consumo sugeridos por la publicidad.

Así, artistas, reportajes y anuncios conforman un mismo círculo en donde adquirir un sinnúmero de productos es indispensable para ser bello, exitoso, irresistible a los demás.

Hacer realidad las ficciones

Aunado a los dramas de la vida real aparecen las tramas televisivas. Un 22 por ciento del espacio informativo lo ocuparon artículos relacionados con el contenido de los programas. Resúmenes anticipados de las teleseries; las escaramuzas para filmar alguna escena y, en general, comentarios acerca de las telenovelas de mayor auditorio.

Al intercalar el contenido de las telenovelas con la vida y los problemas de sus protagonistas, se le da un gran impulso a este género de la televisión. Lo imaginario se vuelve real, los receptores se sienten cerca de esas tramas que les hacen olvidar su realidad al involucrarlos en situaciones que por lo general son difíciles de alcanzar, como el amor perfecto, el ascenso social, una vida "interesante".

Cómo ser bella

Al igual que en otros medios masivos de comunicación, la publicidad en **TV y Novelas** enfatiza que la mujer debe cuidar obsesivamente su aspecto físico para tener éxito, conquistar al "hombre de sus sueños" o simplemente para ser femenina.

Con este propósito, insiste en que para ser bonita se requiere estar delgada. Como este tipo de complexión no corresponde a las características físicas de la mayoría de las mexicanas, se ha abierto un mercado amplio para comercializar productos que "garantizan" adelgazar "rápido" y "sin ningún problema".

Sin embargo, hablar de la esbeltez de la persona como sinónimo de belleza puede ocasionar diversos trastornos sicológicos que van desde un complejo de inferioridad, porque no se logra bajar de peso, hasta una pérdida de apetito (anorexia) que puede dañar seriamente la salud.

Además, los anuncios publicitarios que aparecen en la publicación analizada ofrecen también aumentar de estatura. La altura tampoco es una característica propia de los mexicanos y tal vez por esto se publicitan este tipo de servicios que, invariablemente, son un fraude.

Algunos de esos anuncios parten de la idea de que es posible tener un porte más erguido y por tanto **parecer** más alto; otros hablan de enderezar la curvatura normal de la columna vertebral. Ante ello, es pertinente preguntar: ¿qué pretenden quienes diseñaron este método? Tal vez engañar al consumidor ofreciéndole algo que medicamente es imposible, o intentar una operación que ocasionaría daños irreversibles a la persona.

Los amuletos

Los anuncios de amuletos ocuparon casi tres cuartas partes del espacio dedicado a la publicidad. Entre ellos destacan un cofre llamado "de los deseos", un Buda y un dije de la pirámide de Keops que aseguran riqueza, felicidad, amor y protección, así como diversas pulseras iónicas las cuales, se supone, "liberan al organismo de las ondas nocivas".

En el estudio se indica que posiblemente la crisis actual genera las condiciones adecuadas para comercializar esos productos relacionados con la magia y el esoterismo. El hombre necesita sentir que controla su medio ambiente, que domina o por lo menos tiene ingerencia con el mundo circundante. Como el momento actual dificulta y en ocasiones cierra las posibilidades de éxito, es más fácil sentir el refugio que brinda un objeto o el amparo de un método que ofrece solucionar los problemas económicos o afectivos de la persona.

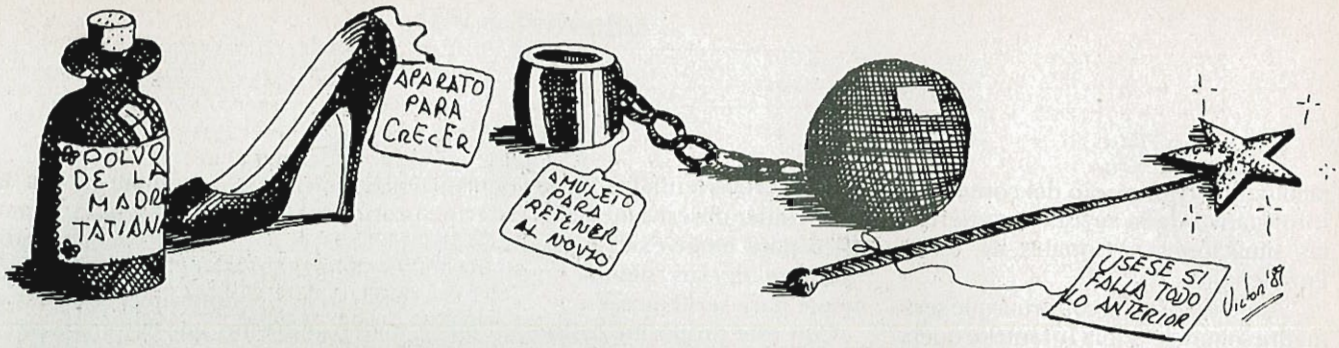
En consecuencia, los fabricantes de objetos y métodos esotéricos fomentan un pensamiento mágico en donde la solución de las adversidades está fuera de la persona y de las condiciones sociales y económicas de su contexto, dejando el lugar y la decisión final a las fuerzas de la naturaleza y en poderosos espíritus a quienes pueden invocar y homenajear a través de esos amuletos.

Por otra parte, también se detectaron anuncios de artículos y servicios relacionados con la atracción sexual, lo que deja entrever que los comerciantes y publicistas no desaprovechan la posibilidad de explotar una de las grandes aspiraciones del ser humano: el amor incondicional y la sexualidad plena.

En el 52 por ciento del espacio de este rubro se promueven amuletos y productos "afrodisiacos": "un bellísimo colibrí que, por sus características inexplicables, permite atraer al hombre deseado"; un perfume que "al contacto con la piel hace despertar las más sinceras pasiones", "un aroma que influye sobre las emociones más profundas del hombre", y otros más.

Es un hecho que los comerciantes y publicistas juegan con los sentimientos y las pasiones humanas, sin considerar ni darle mayor importancia a las consecuencias psicológicas que puedan tener sus mensajes y servicios en los consumidores. **TV y Novelas** es un espacio idóneo para ellos.

Fuente: Departamento de Análisis de Medios, INCO.



Productos y Servicios para aumentar de estatura

Producto	Marca	Imágenes	Color	Mensaje
Método para aumentar de estatura	Organización Noel	Sí	Blanco y negro	Aumente su estatura hasta 15 cm puede aumentar hasta 5 cm estirando la columna y hasta 10 cm alargando los músculos de las piernas.
Método para aumentar de estatura	Métodos Braun	Sí	Blanco y negro	Añada varios centímetros a su estatura, en poco tiempo, en forma natural, porporcionada y permanente
Método para aumentar de estatura	Dinami King	Sí	Blanco y negro	¿Problema de estatura? Logre un porte más erguido con Dinami King

Productos y Servicios para fortalecer músculos y reafirmar la figura

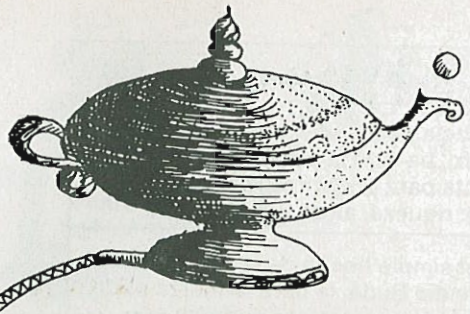
Producto	Marca	Imágenes	Color	Mensaje
Método desarrollo físico	Dinamic Press	Sí	Blanco y negro	Desarrolle músculos de acero, con sólo 20 minutos al día
Método desarrollo físico	Mujer Hermosa	Sí	Blanco y negro	Ahora es posible obtener el busto y las piernas que toda mujer debiera lucir, en sólo 45 días
Método desarrollo físico	Institución Internacional	Sí	Blanco y negro	Luzca un bello busto, con este método extraordinariamente eficaz. Sin silicones, aparato para masajes al seno
Método desarrollo físico	Slim Line Personna de Méx.	Sí	Blanco y negro	¿Estás realmente como quieres? ¿O quieres mejorar? Pídelo hoy mismo y ponte como quieras
Banda para reafirmar la figura	Chin Band Pers. Méx.	Sí	Blanco y negro	Conserve su rostro bello y sin papada con Chin Band
Método Desarrollo Físico	Mas-90	Sí	Blanco y negro	Mejore sus atractivos físicos con Mas-90

Amuletos relacionados con la magia

Producto	Marca	Imágenes	Color	Mensaje
El Cofre de los deseos (amuleto)	Seysa	Sí	Blanco y negro	La mezcla de metales preciosos y un conjuro, ha sido la combinación perfecta para poder realizar cualquier deseo: riqueza, amor y protección
El Buda (amuleto)	Bemorsa	Sí	Blanco y negro	Con el simple hecho de friccionar el vientre del Buda, le dará la fuerza para resolver sus problemas económicos
La gran Pirámide de Keops (amuleto)	Organización Noel, S.A.	Sí	Blanco y negro	¿Es posible ganar 10 millones de pesos en 7 días? Porte la gran Pirámide de Keops y gane mucho dinero
Pulsera Iónica (amuleto)	Aragonesa de México	Sí	Blanco y negro	Esta pulsera está garantizada por ser auténtica y estar diseñada para controlar problemas de salud
Pulsera Iónica (amuleto)	Pulsera Bio-Vital	Sí	Blanco y negro	Ésta es la auténtica pulsera que aporta a su organismo el equilibrio iónico necesario para su salud
Pulsera Iónica (amuleto)	Personna de Méx.	Sí	Blanco y negro	Pulsera iónica curativa. Descarga del organismo las ondas nocivas

Amuletos relacionados con la atracción sexual

Producto	Marca	Imágenes	Color	Mensaje
Amuleto Fire's Angel (perfume)	Carnelli	Sí	Blanco y negro	Incontables testimonios de personas que lo usan nos indican que al contacto con su piel, el maravilloso aroma hace despertar las más sinceras pasiones. Únase al selecto grupo que tiene ese encanto que cautiva al sexo opuesto. Si en 30 días no logra comprobar la efectividad de Fire's Angel, en todo lo que afirmamos, puede devolvernos el frasco vacío y sin discusión alguna le reintegramos su dinero
Amuletos Colibrí	Personna de México	Sí	Blanco y negro	Las potencialidades de este bellísimo colibrí se traducen en características inexplicables para atraer al hombre deseado para retenerlo y dejar a sus pies el gran poder espiritual que posee, ejerce un magnetismo con la pareja que desea, resuelva su problema sentimental, deje que el colibrí haga el trabajo para usted
Amuleto (love scent perfume)	Personna de México	Sí	Blanco y negro	Los adelantos de la ciencia han creado la fórmula aromática que ayuda a la mujer a conquistar al hombre que siempre ha soñado. Está comprobado que el aroma influye sobre las emociones de los hombres



Productos y servicios para reducir de peso

Producto	Marca	Imágenes	Color	Mensaje
Aparato reducir de peso	Spring Back	Sí	Blanco y negro	El cuerpo que usted soñó, Spring Back se lo dará con sólo unos minutos por día
Método para de peso	Productos para	Sí	Blanco y	Adelgace y no vuelva a engordar. Técnica inigualable y comprobado
Gimnasio portatil reductor de peso	Home Gym Bemorsa	Sí	Blanco negro negro	Cuerpo bien formado y atractivo con Home Gym
Aparato reductor de peso	Venta a Distancia Especializada	Sí	Blanco negro negro	Reductor portátil, para hombres y mujeres. Sólo 5 ó 10 minutos diarios
Método para reducir de peso	Slim	Sí	Blanco negro negro	Baje hasta 9 kg en sólo 25 sesiones. Sin gimnasia, sin drogas, sin inyecciones
Cinturón	Cinturón Vibro Tonic	Sí	Blanco y negro	Adelgace, utilizando el cinturón eléctrico Vibrotónic
Faja	Faja Electrotermica Zvelta	Sí	Blanco y negro	Esta faja hace sudar y eliminar agua. De esta forma reduce y afirma su abdomen y cintura
Cinturón	Cinto Vibra Masaje Zvelta	Sí	Blanco y negro	Pierda peso con este vibrador
Método para reducir de peso	Model Sistem	Sí	Blanco y negro	El cuerpo que usted necesita tener sin ejercicio, sin drogas, sin hambre
Traje Sauna	Personna de Méx.	Sí	Blanco y negro	Adelgace sin hacer nada, con traje sauna
Método para reducir de peso	Silhoutte II	Sí	Blanco y negro	Luzca atractiva fácilmente, reduzca de peso
Comestible para reducir de peso	Frunktofin	Sí	Blanco y negro	Fruktofin es una fuente alimenticia que le ayudará a perder peso rapidamente
Faja	Faja Esbelt	Sí	Blanco y negro	No más barriga, llantitas o centímetros de más

De las fiebres, la tifoidea es la más peligrosa

José Eduardo Aguilar Magaña

Una de las infecciones más peligrosas producida por la falta de medidas higiénicas es la fiebre tifoidea. Esta enfermedad se encuentra dentro de las diez principales causas de muerte por padecimientos infecciosos en nuestro país. Ataca con mayor frecuencia a los niños menores de dos años y es común en aquellas zonas en donde no existen sistemas de abastecimiento de agua potable y de drenaje.

La fiebre tifoidea es causada por la bacteria conocida como **Salmonella typhi**, la cual puede sobrevivir durante varias semanas en el agua de riego y de los pozos, en la tierra, e incluso, puede soportar el frío de terrenos congelados.

La infección se adquiere al tomar agua o alimentos contaminados con salmonella. Dicha bacteria es eliminada por los enfermos y convalescientes de fiebre tifoidea y también por los portadores sanos (personas en cuyo intestino se encuentra la bacteria pero que no presentan manifestaciones de la enfermedad) a través del excremento y de la orina. Es por esto que el agua del drenaje es una peligrosa fuente de infección. Pero también, comer en puestos callejeros en los que los alimentos son preparados en forma poco higiénica y por personas portadoras de la enfermedad, es otra manera muy común de adquirirla.

Sus manifestaciones comienzan 10 ó 14 días después de que la persona consumió alimentos contaminados con la bacteria. Ésta penetra el intestino delgado hasta llegar a los vasos sanguíneos y de ahí se disemina por la sangre a todo el cuerpo.

Los primeros síntomas son: malestar general, agotamiento, pérdida de apetito, dolor de cabeza y poco después náuseas y vómitos. La fiebre por lo general aparece por las tardes y en los niños se acompaña con escalofrío y en algunas ocasiones por hemorragia nasal. Es común que se presente

diarrea moderada, aunque en los niños pequeños ésta es intensa y muchas veces contiene sangre. Esto les puede provocar, además, deshidratación y anemia. Algunas veces se encuentran inflamados el hígado y el bazo.

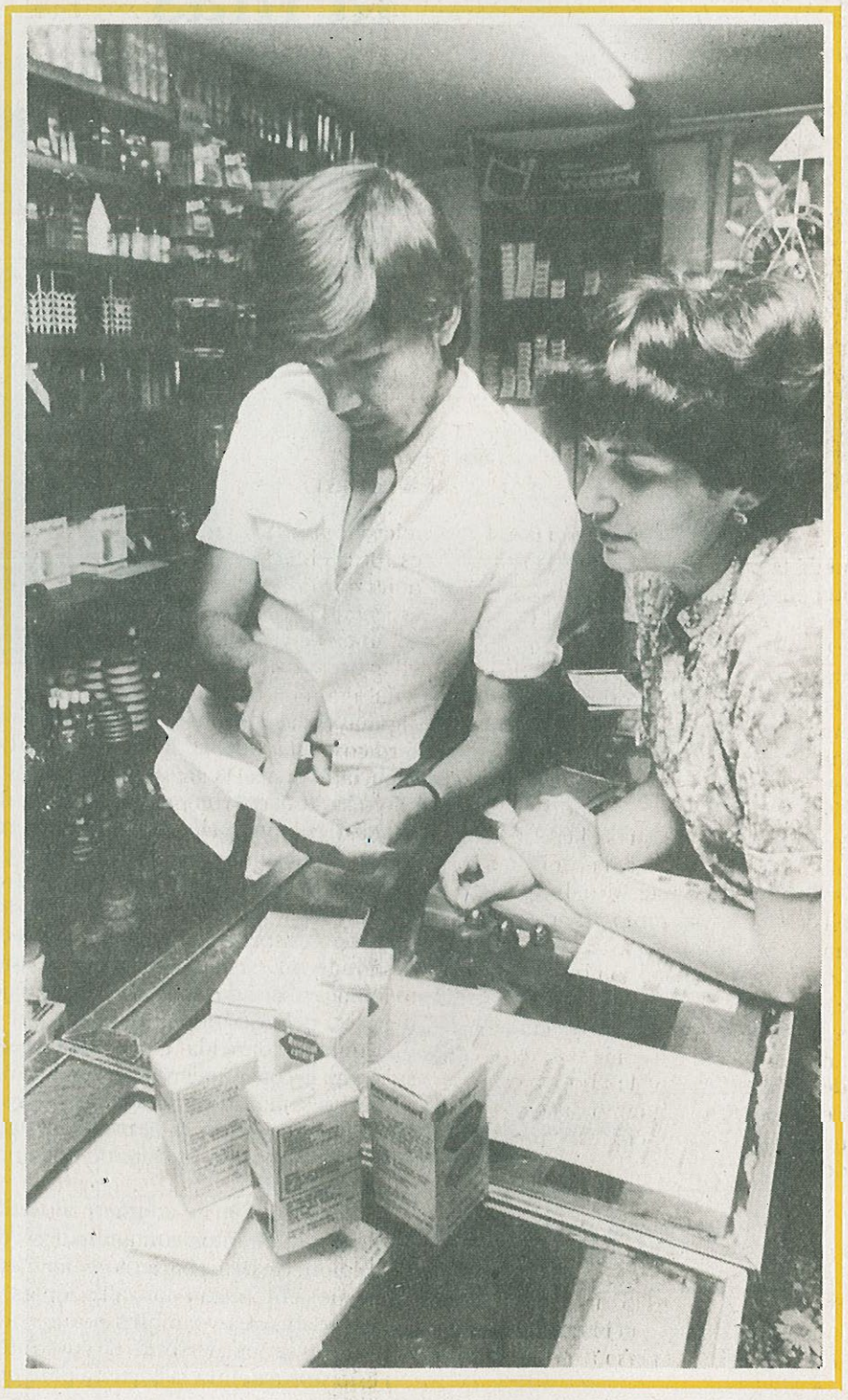
La fiebre tifoidea dura alrededor de cuatro semanas. Pero en los niños desnutridos es más grave: tarda más tiempo y con frecuencia sufren complicaciones que llegan a causar la muerte. Debido a que se trata de una infección generalizada, las complicaciones pueden surgir en cualquier parte del organismo. Las más frecuentes son la meningitis (infección de las membranas que cubren y protegen al cerebro), artritis (infección de una o varias articulaciones), osteomielitis (infección de uno o varios huesos), parotiditis (infección de las glándulas salivales), nefritis (infección en los riñones), otitis (infección en uno o ambos oídos), neumonías (infección de los pulmones en los que se pueden formar abscesos), pleuritis con derrame (infección de la membrana que cubre y protege a los pulmones) y perforación del intestino delgado, la cual puede desencadenar una peritonitis que por lo general provoca la muerte. Sin embargo, la complicación más importante en los niños es la deshidratación, debida a la diarrea y los vómitos. Si no reciben tratamiento oportuno, provoca un estado de choque: se altera la circulación de la sangre en todo el organismo y sobreviene la muerte.

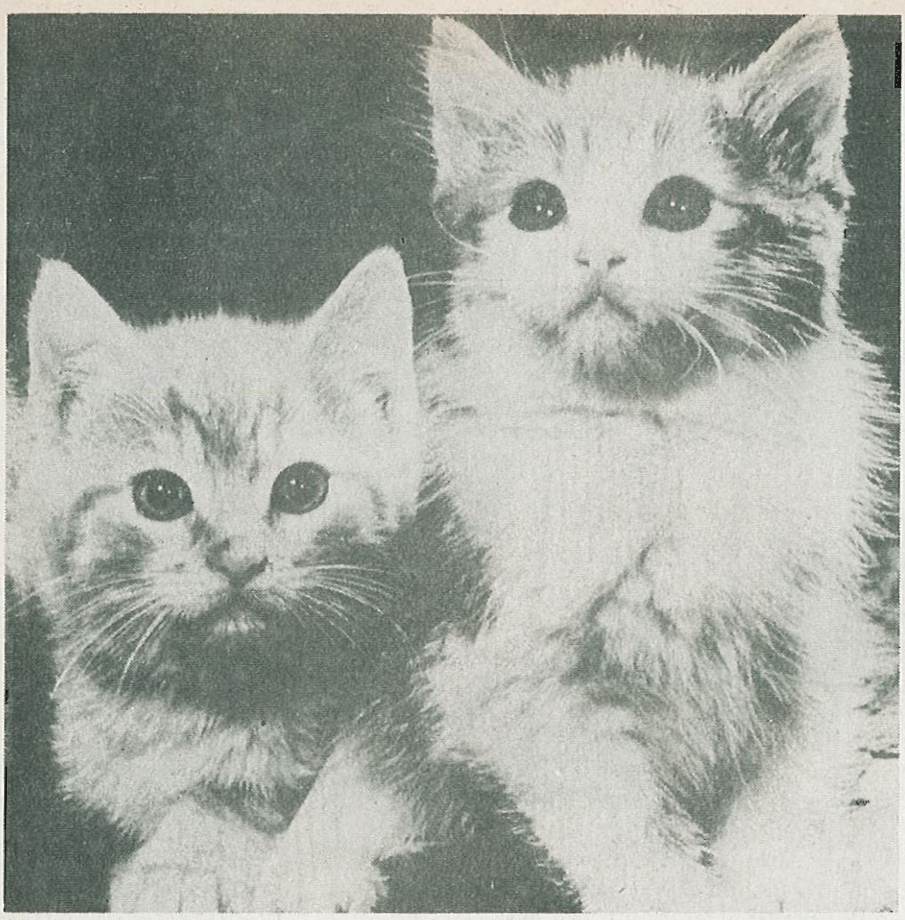
A pesar de que en la actualidad disponemos de antibióticos eficaces contra la fiebre tifoidea, ésta continúa cobrando nuevas víctimas, principalmente niños. Muchas veces la enfermedad no se detecta a tiempo y reciben atención médica cuando ya es demasiado tarde.

Por ello, la mejor defensa contra la fiebre tifoidea, así como otras enfermedades infecciosas, es la prevención. A falta de una vacuna efectiva contra este padecimiento la única forma de evitarla es poner en práctica algunas medidas higiénicas:

- Deseche los alimentos en mal estado o maltratados. No consuma alimentos enlatados cuando el envase esté hinchado u oxidado o aquéllos cuya caducidad esté vencida.
- Mantenga los alimentos fuera del alcance de los insectos.
- Hierva el agua para beber y cocinar durante 15 minutos y manténgala en recipientes limpios y cerrados.
- Lave sus manos después de ir al baño y antes de preparar o consumir alimentos.
- Los utensilios usados por un enfermo infeccioso deben lavarse por separado de los del resto de la familia.
- Evite consumir alimentos en puestos callejeros. Mejor lleve un almuerzo preparado higiénicamente en casa. Además, resulta más económico.
- Acuda a su centro de salud o clínica de adscripción, tan pronto presente los primeros síntomas de la enfermedad.

Fuentes: ***Prevención de enfermedades,*** *Pláticas al consumidor, INCO, 1986. Secretaría de Salud,* ***Fiebre Tifoidea,*** *Fascículo. Kumate, Jesús,* ***Manual de Infectología,*** *Ed. EMHIM, México, 1980, pp. 45-55.*





Alerta cuando se tienen animales domésticos

José Eduardo Aguilar Magaña

Durante los últimos años, ciertas enfermedades infecciosas han acaparado la atención de muchos investigadores en salud pública. Esto se debe a que este tipo de padecimientos produce malformaciones congénitas en los hijos de las mujeres que, durante el embarazo, contraen alguna de estas infecciones. Tal es el caso del grupo de enfermedades conocidas dentro del lenguaje médico como TORCH, que agrupa, según sus siglas, a la toxoplasmosis, la rubéola, la enfermedad por citomegalovirus y el herpes. De ellas, la toxoplasmosis tiene especial importancia, ya que se trata de una de las infecciones más comunes en todo el mundo. Es fácilmente transmisible a las personas a través de cualquier animal doméstico y, además, es causa de miles de casos de aborto; muerte después del nacimiento, bajo peso al nacer y malformaciones congénitas de diversos tipos.

¿Qué es la toxoplasmosis?

Se trata de una infección que pueden contraer tanto los animales como el hombre. Es producida por un protozoario: el **toxoplasma gondii**. Este microorganismo, en una de sus fases, es intracelular, es decir, invade cualquier tipo de célula del organimo —en especial las del sistema nervioso— y como crece y se reproduce dentro de ellas, se le considera un parásito. De igual manera, el toxoplasma afecta a algunas aves, a cualquier animal mamífero como los conejos, ratones y muy especialmente a los gatos y perros. En ellos, la infección generalmente no produce manifestaciones: el parásito se reproduce y se elimina a través de sus excrementos, para así infectar a otros animales y al hombre.

Los gatos son los principales portadores de esta enfermedad pues el toxoplasma se reproduce en su intestino con gran facilidad y son capaces de eliminar hasta 10 millones de parásitos en una sola evacuación. Una vez excretados, los parásitos adquieren la forma de esporas y, de esta manera, cuando las condiciones del terreno les son favorables, pueden permanecer vivos por más de un año. Posteriormente, las cucarachas y las moscas transportan en sus patas a los parásitos desde el excremento del animal hasta los alimentos, y así los contaminan. El hombre, al consumir los alimentos contaminados o bien carne mal cocida de res o de cerdo —animales también susceptibles de infectarse y que al hacerlo guardan a los parásitos en sus tejidos— puede contraer toxoplasmosis.

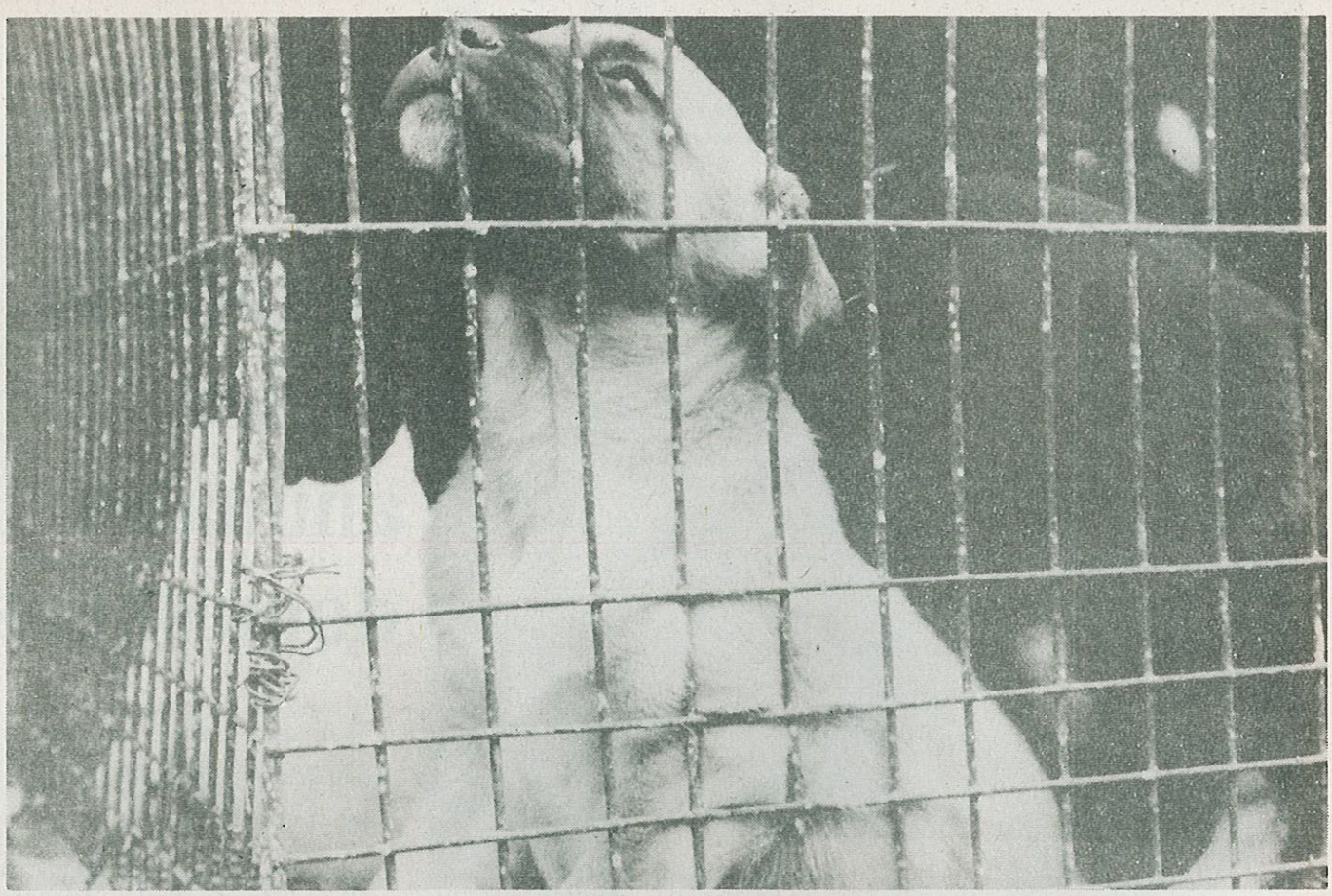
Por si fuera poco, y lo que es más grave, la infección también se puede contraer **in útero**. Cuando la madre ha sido infectada, el microorganismo es capaz de atravesar la placenta durante el embarazo e infectar también al feto.

Las mujeres embarazadas, las principales víctimas

Cualquier persona que consuma alimentos contaminados con el toxoplasma puede desarrollar la enfermedad; sin embargo hay algunas que tienen mayor susceptibilidad para contraerla: mujeres embarazadas, personas con deficiencias en sus sistemas de defensa y las que padecen desnutrición, en quienes la infección se desarrolla con mayor intensidad.

Cómo se manifiesta

Las manifestaciones de la enfermedad dependen del sitio u órganos



en los que los toxoplasmas ejercen su acción destructiva, aunque es importante señalar que en muchos casos la persona infectada no presenta ningún síntoma. Las manifestaciones y la gravedad de este padecimiento dependen, en gran medida, del tipo de toxoplasmosis: adquirida después del nacimiento, o congénita, siendo ésta última mucho más grave.

La toxoplasmosis adquirida se manifiesta con crecimiento de los ganglios en diversas partes del cuerpo, como en el cuello, la nuca, las axilas o en las ingles. Puede aparecer malestar general, dolor de cabeza, de garganta, muscular y en ocasiones fiebre e inflamación del hígado y el bazo. Si la enfermedad está más generalizada, se pueden afectar también los pulmones, en los que se forman pequeños abscesos; el corazón; la piel; los ojos y el sistema nervioso. En este último caso la enfermedad se manifiesta con parálisis, dolor de cabeza, convulsiones, desorientación y pérdida de la conciencia.

La toxoplasmosis congénita se caracteriza, principalmente, por daños en el sistema nervioso central, que se manifiesta con hidrocefalia (aumento del tamaño del cráneo debido a acumulación de líquido) y microcefalia (cerebro pequeño), convulsiones, calcificaciones en el cerebro y retraso mental.

Contra la toxoplasmosis

La mejor acción contra esta enfermedad es la prevención. A pesar de que en la actualidad se cuenta con medicamentos para eliminar la infección, los daños que ocasiona este parásito en el organismo son irreversibles, sobre todo en el caso de la toxoplasmosis congénita. Las mujeres embarazadas deben tener especial cuidado para evitar el contacto con el microorganismo causante de la enfermedad. Ponga en práctica las siguientes medidas de higiene:

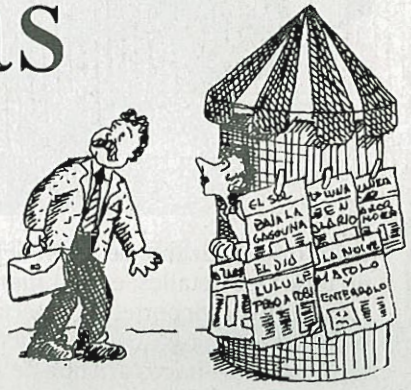
- Evite el contacto con el excremento de gatos y perros. Disponga una caja con tierra y arena para que defequen y entierren los desechos.
- Lave periódicamente el sitio donde acostumbra defecar su mascota.
- Proteja los alimentos de las moscas y cucarachas. Utilice insecticidas sólo en caso necesario.
- Evite que sus mascotas contraigan la toxoplasmosis: procure no darles alimentos descompuestos o posiblemente contaminados por moscas u otros insectos. Desparasítelos dos veces al año.
- Lave muy bien las frutas y verduras.
- Cueza perfectamente la carne, tanto de res como de cerdo y evite comerla cruda. La refrigeración no es suficiente para destruir a los toxoplasmas. Evite, también, comer huevos crudos.

Fuentes: - *Revista* ***Medical Parasitology****, Mar-Jun 1987, pp. 42-48*
- *Calderón Jaimes Ernesto,* ***Conceptos Clínicos de Infectología****, Ed. Francisco Méndez Cervantes, México, pp. 1-12*

El Periódico

algo más que un negocio

Amalia Beltrán/Salvador Hernández



En nuestro país se editan más de 200 periódicos, de los cuales tan sólo en la ciudad de México se imprimen alrededor de 27. Sin embargo, pese al gran número de diarios, el grueso de la población no tiene el hábito de leerlos.

Antecedentes

Al doctor Théophraste Renaudot, francés del siglo XVI, se le considera el padre de la prensa, ya que desde entonces hacía circular entre sus pacientes una hoja manuscrita con noticias y anuncios a la que llamaba **"Gazette".**

Antes de que aparecieran los primeros periódicos en el formato actualmente conocido, tuvieron que pasar más de 150 años desde la invención de la imprenta. Éstos alcanzaron tal influencia en los aspectos políticos durante los siglos XVII y XVIII, que para designarlos se creó en Inglaterra la expresión "cuarto poder".

El primer periódico que se publicó en América fue la **Gaceta de México** de Juan Castorena y Ursúa, que apareció en 1722. Después de siete años se editó el periódico **"Gaceta de Guatemala".**

A partir de entonces se han editado un gran número de periódicos de diferentes formatos y tendencias políticas. Sin embargo, actualmente en nuestro país no existe un público numeroso consumidor de periódicos.

Al respecto, el licenciado. Raul Trejo Delarbre, escritor, periodista e investigador en comunicación, señala:

"Es claro que en México existe un alto índice de analfabetismo funcional, es decir, de gente que sabiendo leer no practica esta habilidad.

"Los tirajes de los periódicos son notablemente pequeños en comparación con la población que habita, ya no digamos la República, sino las ciudades más importantes del país. Esto no significa que nuestros diarios no se lean, sí se leen, pero en un círculo muy reducido de ciudadanos interesados por las noticias o por algunos asuntos muy específicos.

"En general, los mexicanos no tienen la costumbre de leer periódicos, ni el interés de invertir en ellos".

¿Por qué no leemos?

Si sabemos leer y además estamos inmersos en una sociedad generadora de noticias, ¿por qué no nos llama la atención la lectura de los diarios? El especialista Trejo Delarbre contesta:

"El fenómeno tiene relación con el poco avance cultural de nuestro país, con la preponderancia de otros mecanismos de información (radio, TV) y con debilidades atávicas de nuestra cultura política. Tenemos ausencia de hábitos de lectura desde la escuela; los libros de texto y los maestros no propician la lectura y, mucho menos, aquélla que induce a algún tipo de reflexión. Los mexicanos aprendemos a leer para no perdernos en el metro o para encontrar una calle, pero no para leer un libro o un diario.

Las familias que antaño se nutrían de información a través de un periódico, ahora lo hacen con comodidad a través de la radio o la TV, no tienen la necesidad de la prensa escrita. Otro aspecto muy importante que influye en la falta de lectura de periódicos es que en México seguimos teniendo una política más oral que escrita; la discusión de los grandes asuntos suele ser en pequeños cónclaves o tras las bambalinas de los escenarios políticos. Muy pocas veces hay documentación de cómo se procesan las grandes decisiones nacionales o el debate en torno a ellas, porque no se da en la prensa. Esto hace a nuestros periódicos habitualmente planos, poco propositivos; sustentados más en la especulación que en la información cuando se trata de asuntos políticos. Esto los convierte en poco atractivos para los eventuales lectores".

¿Usted lee?

"Leo el periódico de vez en cuando —nos dice el señor Ramiro Avilés, acomodador de autos de un estacionamiento—; normalmente leo **'La Prensa'** para enterarme de los chismes sobre crímenes y robos, p's para qué leo lo demás, si todos los periódicos dicen lo mismo todos los días: que si guerras; que subieron la leche, el pan, etcétera, puras cosas tristes. Mejor me entero si ya agarraron las bandas de ladrones o de asesinos".

Interrogados varios estudiantes sobre si leen algún periódico, de un grupo de aproximadamente cincuenta muchachos, solamente siete contestaron afirmativamente, dijeron que leen **La Jornada** por su tendencia izquierdista.

Por su parte, el profesor Erasto Corro, supervisor escolar en el D.F.; afirma que desde hace muchos años lee el **Excélsior** , pues es un diario que satisface sus inquietudes sobre sucesos socio-políticos. En su casa viven seis personas, de las cuales tres más leen dicho periódico.

El profesor José Trinidad Medina, director de una escuela primaria, comenta: A mí me gusta comprar el **Universal**. La sección que más me agrada es la deportiva y a mi hija le llama la atención la nota roja".

El de deportes

"A mí no me interesa leer las noticias, por eso veo todas las noches la televisión. Los lunes sí compro el periódico **Esto**, pero más que nada para ver cómo quedaron los partidos de futbol y si me saqué la 'quiniela'. Todos los periódicos, e inclusive los noticiarios de televisión y radio, dicen puras mentiras, por eso lo mejor es no creer las cosas hasta que uno las vea", opina el señor Efraín Huerta, pintor de un taller de automóviles.

Al preguntar a algunos transeúntes si leen los diarios, la mayoría de las respuestas fueron: "a veces", "cuando tengo tiempo", "de vez en cuando", "sí, a veces los hojeo", "lo compro para entretenerme cuando viajo en camión", "no me interesa..."

De tín marín...

¿Qué es lo que hace diferente a un periódico de otro? ¿Por qué nos inclinamos por determinado diario?. El periodista Raul Trejo Delarbre comenta:

"La diferencia radica en la trayectoria de quienes lo hacen, la intencionalidad política, sobre todo al hecho de que son empresas distintas. A veces entre uno y otro no hay gran diferencia en cuanto a la manera cómo se abordan las noticias o cómo se analiza un conflicto político determinado, simplemente se trata de negocios distintos, es decir, a diferencia de las grandes ciudades como Moscú, París, Nueva York, Londres, en las cuales suele haber muy pocos periódicos (3 ó 4 incluyendo los vespertinos), en la ciudad de México tenemos aproximadamente 27 diarios. Esto no se debe a que representen posiciones ideológicas muy peculiares, sino que son entendidos como negocio.

Los periódicos más vendidos son los deportivos, ya que tienen un auténtico público popular; así como uno o dos de la otra rama que abordan principalmente información de 'nota roja' y espectáculos. Esto se debe a la manera simple de involucrar al espectador o simpatizante de algún deporte en todos los detalles; en esa suerte de subcultura del deporte, del espectáculo o de la 'nota roja', que envuelve al lector, que los hace partícipe de acontecimientos que de otra manera sólo miraría a la distancia y que de alguna manera le interesa conocer: los goles, los crímenes recientes, la boda de su artista favorito, etcétera".

En busca del lector o de la publicidad

Según el entrevistado pocas personas leen la prensa nacional; sin embargo, cada vez surgen más periódicos a la luz pública. ¿Qué es lo que propicia este fenómeno?:

"Los diarios representan un gran negocio. Incluso a ciertas empresas les resulta más benéfico facturar, ante las compañías publicitarias o las oficinas de gobierno, tres o cuatro publicaciones que una sola. Los periódicos, como son fundamentalmente un negocio y no un servicio al público, forman parte de una prensa dispersa en la cual hay abundancia de publicaciones por intereses mercantiles y nada más.

Que surjan más periódicos, no significa que se lean más periódicos. Hay diarios que se crean sin interés por ganar lectores, sino fundamentalmente por tener publicidad. Esto les redituá enormes ganancias. Además hay a quienes no les interesa que se venda el periódico, sino facturar publicidad.

Habitualmente los diarios suelen dar cifras de su tiraje tres o cuatro veces mayores de las reales. En este caso no hay elementos claros para afirmar cuál es su tiraje. Hay experiencias, informaciones indirectas que permiten confirmar que las cifras que dan, y que publica la revista **Tarifas y Datos - Medios Impresos**, son falsas.

Estas cifras representan una competencia de simulaciones. Los editores de los periódicos saben que su competidor de enfrente está mintiendo y los publicistas que consultan las cifras dividen las cantidades entre cuatro para conocer la cantidad más o menos real.

Tenemos una prensa pobre, muy precaria, que ha creado poco en una sociedad que ha crecido mucho. Nuestra prensa ha evolucionado en su densidad analítica y en su capacidad para recoger la pluralidad de una sociedad más activa, pero no ha sido capaz de llegar a un número amplio de ciudadanos. En la actualidad hay un tiraje aproximado de 35 a 40 mil ejemplares en cada uno de los periódicos capitalinos más importantes, lo cual nos indica que no hemos avanzado mucho y que siguen existiendo grandes rezagos en la prensa mexicana", finalizó el licenciado Raúl Trejo Delarbre.

Datos inflados

De acuerdo con las cifras que señala el directorio de medios, **Tarifas y Datos-Medios Impresos** (mayo 1989) el tiraje de los principales diarios nacionales es el siguiente: **Excélsior**: 200 mil ejemplares; **El Financiero**: 100 mil; **Esto**: 400 mil; **El Heraldo de México**: 209 mil; **La Jornada**: 75 mil; **El Nacional**: 120 mil; **Novedades**: 210 mil; **Ovaciones**: 205 mil; **La prensa**: 300 mil; **El Sol de México**: 90 mil; **El Universal**: 181 mil; **Uno más Uno**: 90 mil.

Proponerse formar el hábito de la lectura entre la familia es una buena decisión.

Las frutas y verduras del mes

Los productos hortifrutícolas son una opción para lograr variedad de sabores en la alimentación. Su aporte son las vitaminas y minerales.

Para realizar la mejor compra en cuanto a calidad y economía, publicamos aquí la lista de las frutas y verduras de este mes.

Frutas	Verduras
Dátil	Jitomate
Nuez de Castilla	Lechuga
Aguacate	Pepino
Capulín	Rabanito
Ciruela amarilla y roja	Tomate
Chabacano	Zanahoria
Granada roja	Camote
Durazno	Papa
Guayaba	Berenjena
Higo	Betabel
Limón mexicano	Calabacita
Mango	Calabacita criolla
Manzana	Calabaza de Castilla
Melón	Chile jalapeño
Membrillo	Chile serrano
Mandarina	Col
Naranja	Coliflor
Papaya	Espinaca
Plátano	Cebolla
Pera	
Piña	
Sandía	
Tamarindo	
Toronja	
Uva	

Las frutas del mes
Valores nutritivos

Estos valores se obtuvieron a partir de una muestra de 100 gramos

Verdura	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbo-hidratos (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Ácido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Jitomate	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	0.8	17	507
Lechuga	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
Pepino	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
Rabanito	11	1.5	0.1	1.5	24	1.5	0.03	0.06	0.4	22	650
Tomate	24	1.0	0.7	4.5	18	2.3	0.08	0.04	1.7	2	4
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.4	0.5	19	664
Camote	103	1.0	0.4	24.0	41	2.4	0.09	0.03	0.6	23	81
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0
Berenjena	26	1.4	0.2	5.9	8	0.5	0.05	0.05	0.8	8	0
Betabel	49	2.1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
Calabacita	18	1.8	0.1	3.7	25	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
Calabaza criolla	17	1.9	0.1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
Calabaza de Castilla	30	1.6	0.1	7.1	37	3.1	0.08	0.05	0.5	9	217
Chile jalapeño	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
Chile serrano	35	2.3	0.4	7.2	35	1.6	0.14	0.05	1.3	65	56
Col	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
Coliflor	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323
Cebolla	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5

Fuente: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos e Instituto Nacional de la Nutrición.

Las frutas del mes
Valores nutritivos

Estos valores se obtuvieron a partir de una muestra de 100 gramos

Fruta	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbo-hidratos (g)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Ácido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Dátil	107	1.7	0.3	27.3	51	30	1.31	0.07	0.05	0.6	6	0
Nuez de Castilla	664	13.7	67.2	13.2	92	379	3.30	0.27	0.51	3.0	0	25
Aguacate	152	1.6	15.6	4.8	24	47	0.53	0.09	0.14	1.9	14	20
Capulín	66	1.5	0.0	16.8	45	34	1.42	0.04	0.03	1.0	13	35
Ciruela amarilla	71	0.6	0.6	17.9	29	30	3.36	0.09	0.12	1.0	19	76
Ciruela roja	48	0.8	0.4	11.8	15	18	0.78	0.05	0.03	0.9	12	11
Chabacano	44	0.6	0.3	11.0	24	26	1.57	0.03	0.05	0.6	8	137
Granada roja	50	1.0	1.2	10.2	13	26	0.40	0.09	0.04	0.3	15	0
Durazno	46	0.9	0.1	11.7	16	27	2.13	0.02	0.04	0.6	19	22
Guayaba	52	1.1	0.6	12.0	33	39	0.74	0.05	0.04	1.2	150	0
Higo	54	1.6	0.4	12.7	52	24	0.39	0.05	0.5	0.4	4	9
Limón mexicano	30	1.0	0.2	9.2	55	23	1.48	0.06	0.03	0.2	42	4
Mango	46	0.9	0.1	11.7	19	11	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208
Manzana	65	0.3	0.5	16.5	7	5	0.80	0.02	0.01	0.2	10.0	3
Melón	26	0.6	0.1	6.3	17	16	2.19	0.05	0.03	0.6	32	114
Membrillo	49	0.4	0.5	12.1	50	4	0.00	0.05	0.04	0.3	14	7
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108
Naranja cajera	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
Naranja (jugo)	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63
Pera	61	0.5	0.2	15.9	9	11	1.95	0.03	0.07	0.2	7	1
Piña	33	0.6	0.1	8.5	35	8	0.46	0.07	0.04	0.2	26	12
Sandía	16	0.4	0.2	3.6	6	7	0.35	0.03	0.02	0.2	10	37
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
Toronja	46	0.8	0.4	11.1	29	24	1.32	0.01	0.03	0.3	53	3
Uva	68	0.6	0.7	16.7	12	15	0.94	0.05	0.04	0.5	3	1

Fuente: CONAFRUT e Instituto Nacional de la Nutrición.

Para completar el recetario
Después de haber comprado sus frutas de temporada, le damos algunas recetas para preparar suculentos guisos.

Cómo comprar melón

• Las variedades principales son el **chino** (cantaloupe) y el **gota de miel**. En el primero debe evitarse el color amarillo acentuado o verde oscuro, el ablandamiento general, el ligero olor al alcohol o manchas de moho.

Sopa de melón

Ingredientes
(para seis personas)

- 2 papas
- 1 melón
- 1/2 barra de margarina
- 1 taza de leche evaporada
- 2 yemas de huevo
- sal y pimienta

Preparación

• Cueza y pele las papas. Lícuelas con la pulpa del melón y la leche evaporada.

• En una cacerola derrita la margarina y añada la mezcla anterior. Agregue dos tazas de agua, sal y pimienta, y cueza cinco minutos más.

• Bata las yemas hasta que estén cremosas y añádalas a la sopa.

• Mezcle y retire del fuego inmediatamente. Se puede servir fría o caliente.

Cómo comprar yogurt

• Observe cuidadosamente la fecha de caducidad inscrita en las tapas del envase. No adquiera el producto después de la fecha indicada.

• Nunca adquiera yogurt cuyo envase muestre abombamiento en la tapa. Esto indica la presencia de gas en el interior como consecuencia de la proliferación de bacterias.

Ensalada fría de pepino con yogurt

Ingredientes
(para seis personas)

- 1 taza de yogurt natural
- 1/2 taza de leche evaporada
- 3 pepinos picados
- 2 dientes de ajo
- 5 cucharadas de nuez quebrada
- 2 cucharadas de vinagre blanco
- 4 cucharadas de aceite
- sal y pimienta
- pimiento molido al gusto

Preparación

• Licue el ajo, aceite y nuez junto con la leche y vinagre.

• Mezcle el yogurt y pepino con el licuado anterior. Añada sal y pimienta. Ponga la mezcla a enfriar por lo menos una hora y sírvala en tazones fríos.

• Espolvoree con pimiento molido.

Cómo comprar manzanas

• Las variedades **Red Delicious**, **Golden Delicious** y **Stayman** dulces son sabrosas para consumo directo; La **Johnatan** (agridulce) es ideal para pasteles. **Rome Beauty** y **Winesap** sirven para mezclas. Cuando las compre, vea que no cedan a una presión suave, que sean tersas, lustrosas y bien coloreadas. Evite las descoloridas, de carne blanda, harinosa, piel reseca y arrugada, zonas café oscuro, pelillos blancos o áreas húmedas y gomosas.

Postre de manzana

Ingredientes
(para seis personas)

- 1/2 kg de pasta de hojaldre
- 1 taza de puré de manzana
- 1 yema de huevo
- 1 cucharadita de azúcar

Preparación

• Caliente el horno a fuego medio.

• Enharine la superficie de la mesa de trabajo y con el rodillo extienda la masa hasta que quede de 1/2 centímetro.

• Coloque una capa de puré sobre la masa.

• Forme un rollo, barnícelo con la yema, espolvoree azúcar y hornee hasta que dore la masa (25 minutos). El rollo adquiere forma rectangular.

Cómo comprar mango

• Evite siempre los muy blandos y arrugados con grandes manchas negras en la piel o con zonas rosadas. Para su consumo inmediato, deben estar bien desarrollados, más o menos firmes, y con su olor característico.

Dulce de mango

Ingredientes
(para seis personas)

- 3 mangos de Manila
- 1 taza de leche evaporada
- 2 cucharadas de miel de abeja

Preparación

• Pele y pique los mangos.

• Licue el mango con la leche y la miel. Refrigere mínimo dos horas antes de servir.

Consumo insólito

Telefraude en USA

Los fraudes cometidos por teléfono en algunos estados de la Unión Americana, han afectado a decenas de consumidores e inversionistas que, confiados en la legitimidad de las compañías y con el deseo de enriquecerse "al vapor", pierden miles de dólares de la noche a la mañana.

Inversiones fantasma

Un corredor de bolsa convenció a una mujer de West Virginia de invertir 38 mil dólares en metales preciosos. Otro agente persuadió a un físico nuclear de Silver Spring, Md. para que desembolsara 80 mil dólares en el mismo rubro. Ambos inversionistas se prestaban a ganar cientos de miles de dólares en el caso de que las inversiones hubieran sido legítimas.

Pero no sabían que la compañía First National Commodities era falsa. Sus corredores indujeron a cerca de 200 inversionistas a desembolsar dos millones por valores en metálico que nunca se compraron. En junio de 1986, la Commodity Future Trading Commission (CFTC) clausuró la compañía.

Dicha bolsa de valores, situada en Southfield, Michigan, Estados Unidos, era una de tantas "boiler-rooms" (empresas fantasma) instaladas en el país, donde los comisionistas embaucan hábilmente por teléfono a posibles compradores en negocios "extraordinarios".

Actualmente, el telefraude es un negocio redondo, mediante el cual los agentes consiguen inversiones rápidas de hasta un billón de dólares. Además de metales preciosos, se ofrecen inversiones en monedas antiguas, timbres postales, contratos en moneda corriente, o cualquier cosa que el crédulo inversionista esté dispuesto a comprar.

Cómo engancharse

Los consumidores pueden convertirse en candidatos a estos fraudes millonarios con sólo llenar la tarjeta de solicitud de alguna revista, o en un teléfono disponible para inversionistas.

Además, existen compañías dedicadas a intercambiar o "rentar" listas de nombres y teléfonos de inversionistas potenciales. Los precios de estas listas pueden costar entre 5 y 50 dólares. Pero algunos nombres se venden por cientos de dólares, cuando el inversionista ha probado ser lo suficientemente ingenuo como para ser enganchado por segunda vez.

Dólares fantasma

El típico argumento usado por los "yarks" u operadores para persuadir a los consumidores, es el siguiente:

- **Si te dijera de una inversión donde pudieras duplicar tu dinero en sólo tres meses, ¿te interesaría "entrarle"?**

¿Tentado? Si el interlocutor se muestra mínimamente interesado, el "yark" lo sigue bombardeando con argumentos y ofrece enviar informa-

ción impresa. A los dos días recibe un glamoroso catálogo y enseguida la llamada de un "yark" con más experiencia.

• **Hay problemas políticos en Sudáfrica, ¿sabes, no? En cualquier momento sube el precio de la plata por la inestabilidad en el país. ¡No hay tiempo que perder!**

Si el cliente aún tiene dudas o sospecha de la legalidad de la empresa, el yark le presenta a un supuesto cliente que se hizo rico "de la noche a la mañana".

Hay algunas empresas que aun siendo ilegítimas, se atreven a ofrecer una "garantía" en efectivo si el cliente no queda satisfecho.

Aguas con las transas

La característica principal de estas empresas fantasma es que buscan entusiasmar a los consumidores para hacer dinero fácil: "rápido y sin ningún riesgo". Y al momento en que el cliente pone una demanda, la empresa "desaparece".

Aunque esta práctica es común, también hay compañías que permanecen realizando fraudes durante varios años, y hasta décadas, avalando su supuesta legitimidad con "certificados de autenticidad".

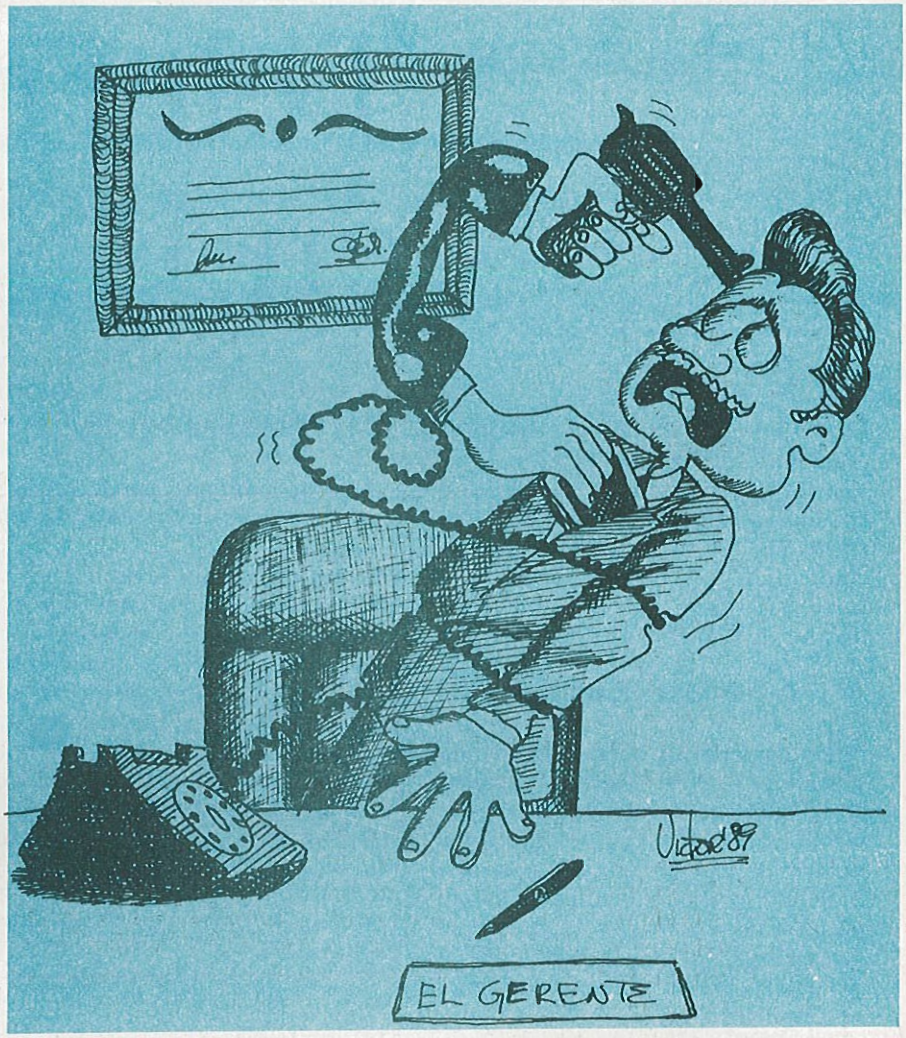
En la actualidad, estas compañías se ocupan principalmente de operaciones en piedras preciosas, petróleo y gas.

El dulce arte de "embarcar"

En los Estados Unidos algunos consumidores se han embarcado en comprar obras de arte falsificadas que se venden en millones de dólares.

Tal es el caso de las litografías del surrealista Salvador Dalí que han circulado desde 1979 y se han vendido por más de 500 millones de dólares: en realidad no valen más que el precio del papel en el que se imprimieron. Asimismo, se han explotado las obras de otros grandes maestros del siglo XX como Joan Miró, Pablo Picasso y Victor Vasarely, cuyos certificados de autenticidad son tan "auténticos" como las compañías que las emiten.

Los fraudes también se han realizado en la venta de oro y acciones de petróleo. Una compañía de Fort Lauderdale, la International Gold Bullion Exchange, logró estafar a 13,000 inversionistas durante cuatro años. Cuando los investigadores registraron las bodegas en 1983 hallaron, en vez de oro de 24 kilates, unos troncos de madera cubiertos con pintura dorada y costales de dinero retacados de papel picado. La pérdida ascendió a 75 millones de dólares.



Es común que cuando el precio de los bienes permanece estable o decae, la compañía "guarda" los supuestos bienes en sus bodegas. Cuando el precio sube, y los inversionistas deciden cobrar sus ganancias, las compañías se autoclausuran y desaparecen con el dinero.

Al calor de los fraudes

Por décadas, los estafadores han hecho de las suyas sobre todo en el sur de California y en la Florida.

Por fortuna para los consumidores norteamericanos, el año pasado ambos estados "han apagado los fuegos", emitiendo una ley que proscribe este tipo de compañías. Los empresarios que hayan incurrido en operaciones victimando a más de cinco clientes, o involucrando 50 mil dólares en pérdidas, pueden ser culpados por fraude de primer grado, y condenados a 30 años de cárcel.

Siempre se corre el riesgo de que estas compañías huyan de los estados que legislan en su contra y vuelvan a instalarse en lugares circunvecinos donde se dedican a timar clientes a larga distancia.

En enero pasado la FTC (Comisión Federal de Comercio) y la NAAG (Asociación Nacional de Abogados) realizaron un esfuerzo conjunto con el fin de acabar con estos fraudes.

Combatirlo a la brevedad posible, es su prioridad.

Traducción: Regina Cohen

Fuente: Revista ***Consumer Reports****, mayo de 1987*

Crónicas del consumo en la época colonial

Una de boticarios

Algunos boticarios, acordándose únicamente de que son boticarios y olvidándose de que son **hombres**, han hecho y siguen haciendo granjería de las necesidades públicas.

Ello es así; el tiempo de peste es el tiempo de la bonanza de estas tiendas odiosas. Ya lo vemos: la receta que se despacha por cuatro reales en días de sanidad, en los de enfermedad se nos da por seis.

Cuanto más necesario es el remedio y cuanto mejor prueba en una peste, más lo encarecen los boticarios; y lo encarecen hasta el extremo de no querer vender medios ni reales, según es la estimación en que lo ponen y la miseria que dan: y así hemos visto en esta época subir a la **magnesia** a lo que nunca se creyó. El cremor tártaro no se ha quedado atrás; pero ¿qué digo?, dio la vulgaridad fomentada por los boticarios en que el vinagre llamado de los **cuatro ladrones** era un excelente específico para precaverse de las fiebres; con esto lo buscaban con ansia los más ignorantes, ¡pues quién creerá! Inmediatamente cobró el tal vinagre una estimación increíble; yo mismo mandé una ocasión por medio real para contemporizar con el gusto o preocupación de una enferma, y no me lo enviaron **por que no se daban medios sino reales**; y maldita la virtud del tal vinagre para preservarse del contagio, si no concurren otras circunstancias en el que lo huele. Él es antipútrido, como lo es la quina y otro cualquier vinagre aromático; pero no tiene la eficacia que se le supone por la fabulita de los ladrones ni por entrar en su composición seis o siete simples. Ésta es una verdad que todo médico la conoce y aun el último boticario barbón; pero le dan ese aprecio y lo encarecen tanto porque los provoca la codicia patrocinada de la vulgaridad.

Yo quisiera saber el arancel a que se sujetan los boticarios para imponer el precio que se les antoja a los medicamentos. Ello es indudable que unos mismos remedios los dan más baratos o más caros hoy que mañana. Ellos no pagan alcabalas ni a sus géneros se les recarga cosa, y derrepente los encarecen: no sé en qué está esa arbitrariedad.

No hay duda, el giro y comercio del boticario es el mejor y más lucrativo de cuantos hay. Ellos tienen pocas pensiones, mucha utilidad y ninguna quiebra: el campo y el pozo proveen sus almacenes de los efectos más preciosos y necesarios a la naturaleza. Sus mantecas y su brebajes más sirven de aparato que de utilidad. Mi buen padre que esté en el cielo, me decía:

¿Ves, hijo, ese rumboso aparato y adorno de las boticas; ves esas fanfarronadas de molduras y dorados, y esos temibles ejércitos de cajones, botellas, frascos, botes y redomas; ves esa multitud de letreros? Pues todo lo útil puede caber en un pequeño rincón de cualquier botica y lo demás merece el muladar...

Y hemos de advertir que el señor mi padre fue médico y buen médico. Su merced añadía: "Casi todos los aceites no tienen más virtud que ensuciar a los enfermos y dar qué hacer a las lavanderas, etcétera".

Si mi intención fuera hacer ver la ineficacia de las más de las drogas que ocupan los cajones y vasos de las boticas no me costaría mucho trabajo, y podría añadir, como cierto, el pasquín que escribió, no muchos año ha, un estudiante inglés en Oxford, y lo puso en la puerta de un boticario. Es así:

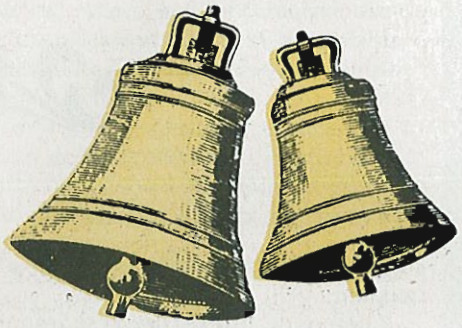
Hic venditur
Catarticum Emeticum Narcoticum
et omne quod exit in um.
Preter remedium.

Lo que traduciré así para que lo entiendan todos:

Catártico, narcótico y emético
y cuando acaba en o, si lo buscares,
aquí lo encontrarás, menos remedio.

Fernández de Lizardi, José Joaquín, Obras, t. III, Periódicos, UNAM, México, 1968.

El general Bolívar en su paso por México



En febrero de 1799, el general Simón Bolívar y Palacios hizo una breve escala en Veracruz, de regreso de su primer viaje a Europa. Su estancia en este puerto se prolongó casi dos meses por un bloqueo inglés a La Habana, que era la siguiente escala.

La demora le dio tiempo para ir en coche hasta la ciudad de México, trepando casi tres mil metros por entre volcanes, nevados y desiertos alucinantes que no tenían nada que ver con los amaneceres pastorales del Valle de Aragua, donde había vivido hasta entonces. 'Pensé que así debía ser la luna', dijo. En la ciudad de México lo sorprendió la pureza del aire y lo deslumbraron los mercados públicos, su profusión y su limpieza, en los cuales vendían, para comer, gusanos colorados de maguey, armadillos, lombrices de río, huevos de mosco, saltamontes, larvas de hormigas negras, gatos de monte, cucarachas de agua con miel, avispas de maíz, iguanas cultivadas, víboras de cascabel, pájaros de toda clase, perros enanos y una especie de frijoles que saltaban sin cesar con vida propia. 'Se comen todo lo que camina', dijo.

Lo sorprendieron las aguas diáfanas de los numerosos canales que atravesaban la ciudad, las barcas pintadas de colores dominicales, el esplendor y la abundancia de las flores. Pero lo deprimieron los días cortos de febrero, los indios taciturnos, la llovizna eterna, todo lo que más tarde habría de oprimirle el corazón en Santa Fe, en Lima, en la Paz, a todo lo largo y lo alto de los Andes, y que entonces padecía por primera vez .

García Márquez, Gabriel, ***El General en su Laberinto****, Edit. Diana, México 1989, pp. 226-227*

El compadre abusivo

Una acaudalada señora se vio, por determinadas circunstancias, en urgente necesidad de una corta suma de dinero. Acudió a un compadre, un comerciante respetable a quien explicó sus apuros y en prenda de los 800 pesos que le pedía le ofreció un cofrecillo lleno de valiosas joyas. Al cabo de unos meses, desaparecida su necesidad momentánea, fue la dama a casa de su compadre para devolverle el dinero y rescatar sus joyas. No se hizo rogar el comerciante para recibir lo que le había prestado, pero en cuanto a las joyas, manifestó ante la sorprendida comadre, que por nada había oído hablar de ellas y que nunca se mencionaron en el trato.

La señora, indignada ante la perfidia del comerciante se dirigió, sin pérdida de tiempo, al palacio del virrey, en demanda de justicia...

Fue recibida al instante por Revillagigedo, quien escuchó con profunda atención los pormenores del caso. "¿Tuvo usted testigos?" dijo el conde. "Ninguno", replicó ella.

"¿No pasó algún criado por donde se encontraban ustedes mientras se concertaba la operación?" "Ninguno". Reflexionó el virrey un momento. "¿Su compadre de usted fuma?". "No, señor" contestó la dama por esta pregunta insólita tanto más cuando la aversión del virrey al tabaco era tan manifiesta que ninguno de sus súbditos fumadores se atrevían a aproximársele sin antes haber tomado todas las precauciones para quitarse el olor que pudiera dejar la fragante hoja en sus vestidos o personas.

"¿Toma rapé?" dijo el virrey. "Sí, Excelencia", contestó la visitante... "Con esto me basta, dijo el virrey. "Retírese usted a la habitación contigua y permanezca tranquila; sus joyas le serán devueltas". Luego mandó un mensajero para que fuese en busca del mercader, el cual no tardó en presentarse.

(La autora narra que el virrey, una vez que llegó el mercader, habló con él amigablemente. Pasado un buen rato su Excelencia fingió buscar su caja de rapé —de vino—; el comerciante, solícito, le prestó la suya. Hábilmente el virrey se apoderó de la caja de rapé del comerciante e inmediatamente envió a uno de sus criados a la casa del mercader para que presentara la caja ante la esposa y le dijera que en señal de esa prenda le entregara el cofrecillo con las joyas.

Una vez que el criado regresó con el encargo el virrey llamó a la dama a una sala aparte. Ésta reconoció inmediatamente el cofrecillo con sus joyas, mismo que el virrey había acomodado entre otros objetos de gran valor. El virrey, entonces, regresó al salón e inquirió al comerciante).

¿"Conoce usted a la señora de M?". "Íntimamente señor, es mi comadre". "¿Le prestó usted 800 pesos en tal fecha?" "Sí señor. "¿Le dio ella a usted un cofrecillo de joyas en rehenes?" "Nunca", contestó con énfasis el comerciante. "El dinero fue prestado sin ninguna garantía simplemente como un gesto de amistad y ella ha inventado una historia acerca de unas alhajas, que no tiene el menor fundamento". En vano le rogó el virrey que reflexionase y no le obligase a tomar severas medidas, añadiéndole a la perfidia, el abuso de confianza.

Persistió el comerciante en su negativa jurando y perjurando, cuando, de rebato, salió el virrey y regresó con el cofrecillo de las joyas en la mano. Demudóse el mercader ante aparición tan inesperada y perdió del todo su presencia de ánimo.

Le ordenó el virrey que se retirase de su vista reprendiéndole por su falsedad y felonía, y le prohibió la entrada al Palacio para siempre jamás, conminándole al mismo tiempo, que le mandase a la mañana siguiente los 800 pesos y 500 más, lo cual cumplió el comerciante. Se dice que por orden del virrey fueron repartidos entre los hospitales.

Y, se dice, que por añadidura su Excelencia reprendió con severidad a la dama por haber cerrado trato sin papeles escritos.

Calderón de la Barca, Francisco. ***La vida en México*** *(1806-1882), Ed. Porrúa, México, 1976.*

Las andanzas de los precios

(en el mes de mayo)

De acuerdo con el objetivo planteado en el Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico de abatir la inflación y recuperar el poder adquisitivo de la población, las medidas adoptadas en este sentido han logrado reducir gradualmente la variación del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC). La variación anualizada de éste, hasta mayo de 1989, fue la más baja registrada en los últimos diez años.

Estos avances se reflejaron en la inflación mensual, que fue del 1.4% y en la del periodo enero-mayo del presente año, la cual llegó a 8.0 por ciento. Podemos afirmar que dicho comportamiento es favorable, pues apenas en el mes de enero del año pasado, el Índice ya había alcanzado una variación de 15.5 por ciento, y para mayo una variación acumulada de 38.1 por ciento; la diferencia entre ambos periodos fue de 30.1 puntos porcentuales.

Al analizar el comportamiento del INPC por concepto de gasto, se observó que los rubros de vivienda y alimentos, bebidas y tabaco influyeron considerablemente en la variación del Índice, pues registraron un incremento de 2.4 y 1.9 por ciento, respectivamente. Por el contrario, el impacto de los conceptos de educación y esparcimiento; muebles, aparatos y accesorios domésticos; transporte, ropa, calzado y accesorios; salud y cuidado personal; y otros, fue significativamente menor.

Los bienes y servicios que impactaron fuertemente el INPC fueron las frutas y legumbres, cuya variación representó, en conjunto, el 41.2 por ciento de la variación registrada en el índice general, destacando por su importancia las modificaciones correspondientes a la papa (18 por ciento), jitomate (8.1 por ciento) y chiles serrano y poblano (8.4 por ciento). Por su parte, la vivienda (en su rubro "renta de casa-habitación") impactó el índice general en 24.4 por ciento. Si bien este concepto afectó fuertemente al Índice, en lo que va del año se ha observado una tendencia a disminuir, aunque en el mes de mayo su variación acumulada fue del 23.8 por ciento.

Situación similar se observó en el concepto de "otros servicios", cuya variación a mayo (13.4 por ciento), si bien es de las más altas, también registró tendencia a decrecer, en los últimos meses.

Por último, el índice de precios de los bienes y servicios que conforman la canasta básica tuvo una variación en mayo de 0.3 por ciento, en tanto que los no incluidos en la misma crecieron a un ritmo mayor.

En mayo la variación anualizada del Índice registró 10.1 por ciento en la canasta básica y 23.7 por ciento para el resto de los bienes y servicios.

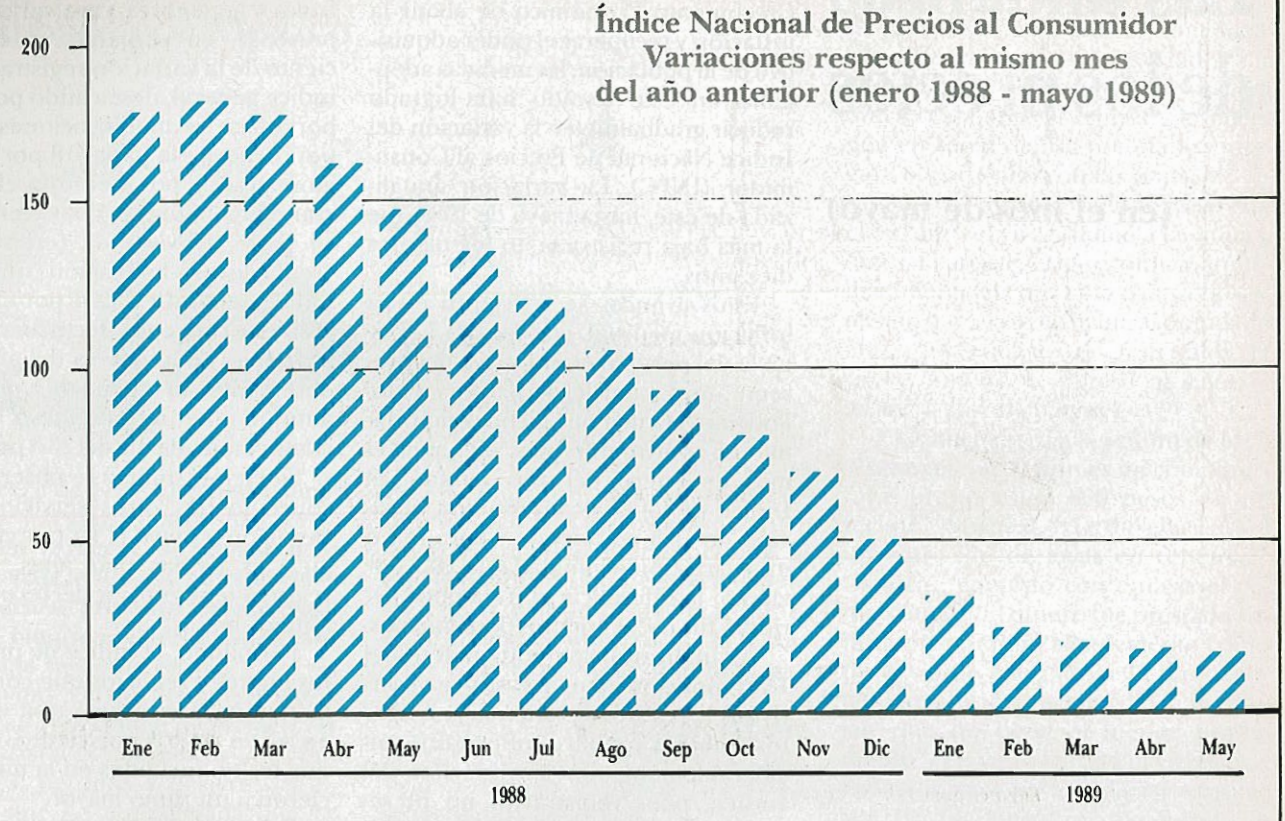
Fuente: Departamento de Análisis de Abasto y Precios, INCO.

Índice Nacional de Precios al Consumidor por concepto de gasto (enero-mayo 1989)

Concepto	Variación en mayo (porcentaje)	Acumulado enero-mayo (porcentaje)
Índice General	1.4	8.0
Alimentos, bebidas y tabaco	1.9	6.6
Muebles y enseres domésticos	0.5	2.0
Ropa, calzado y accesorios	0.6	2.9
Vivienda	2.4	19.2
Salud y cuidado personal	1.1	9.4
Educación y esparcimiento	0.4	7.0
Transporte	0.5	4.2
Otros	1.1	13.4

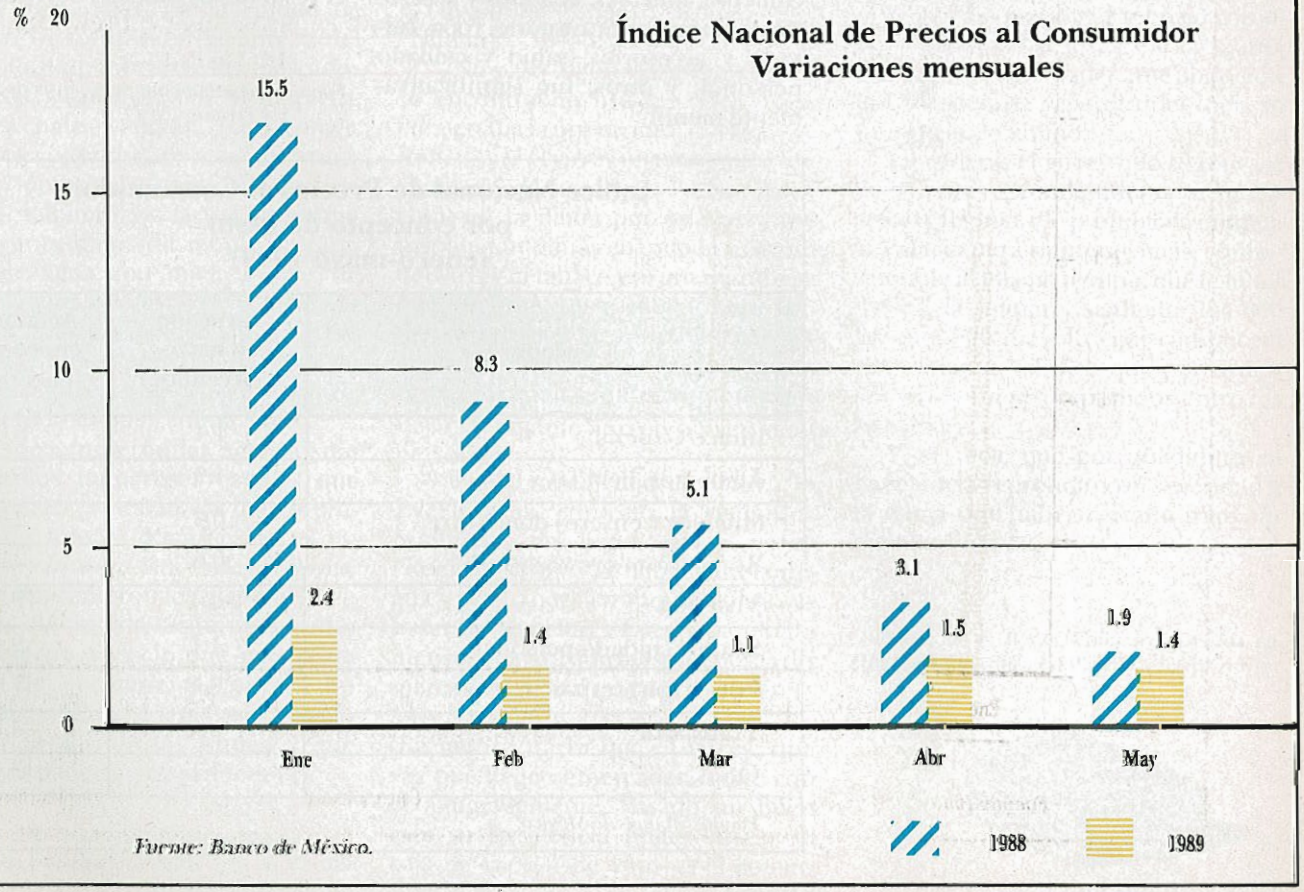
Fuente: Banco de México.

Índice Nacional de Precios al Consumidor
Variaciones respecto al mismo mes del año anterior (enero 1988 - mayo 1989)



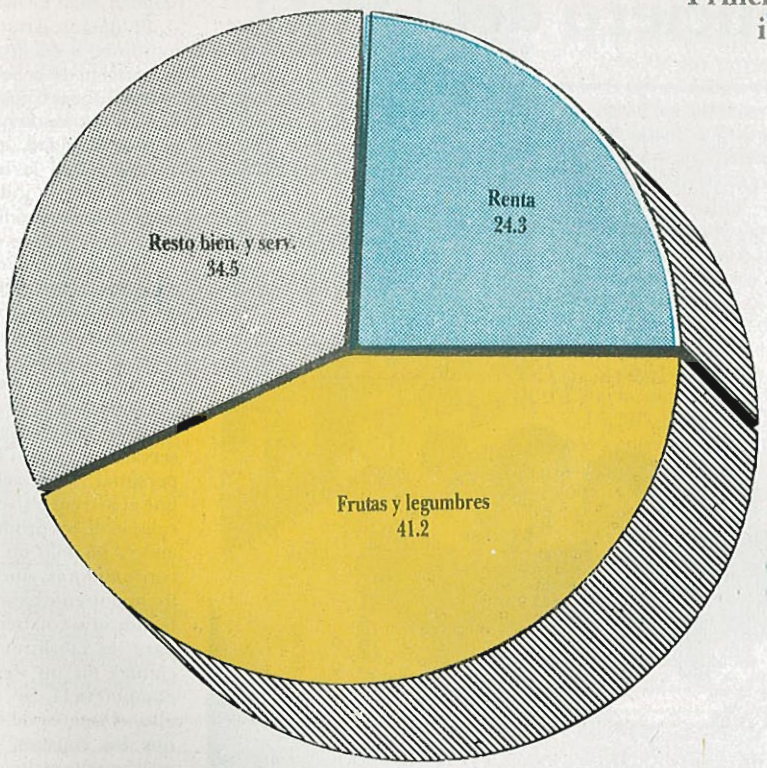
Fuente: Banco de México.

Índice Nacional de Precios al Consumidor
Variaciones mensuales



Fuente: Banco de México.

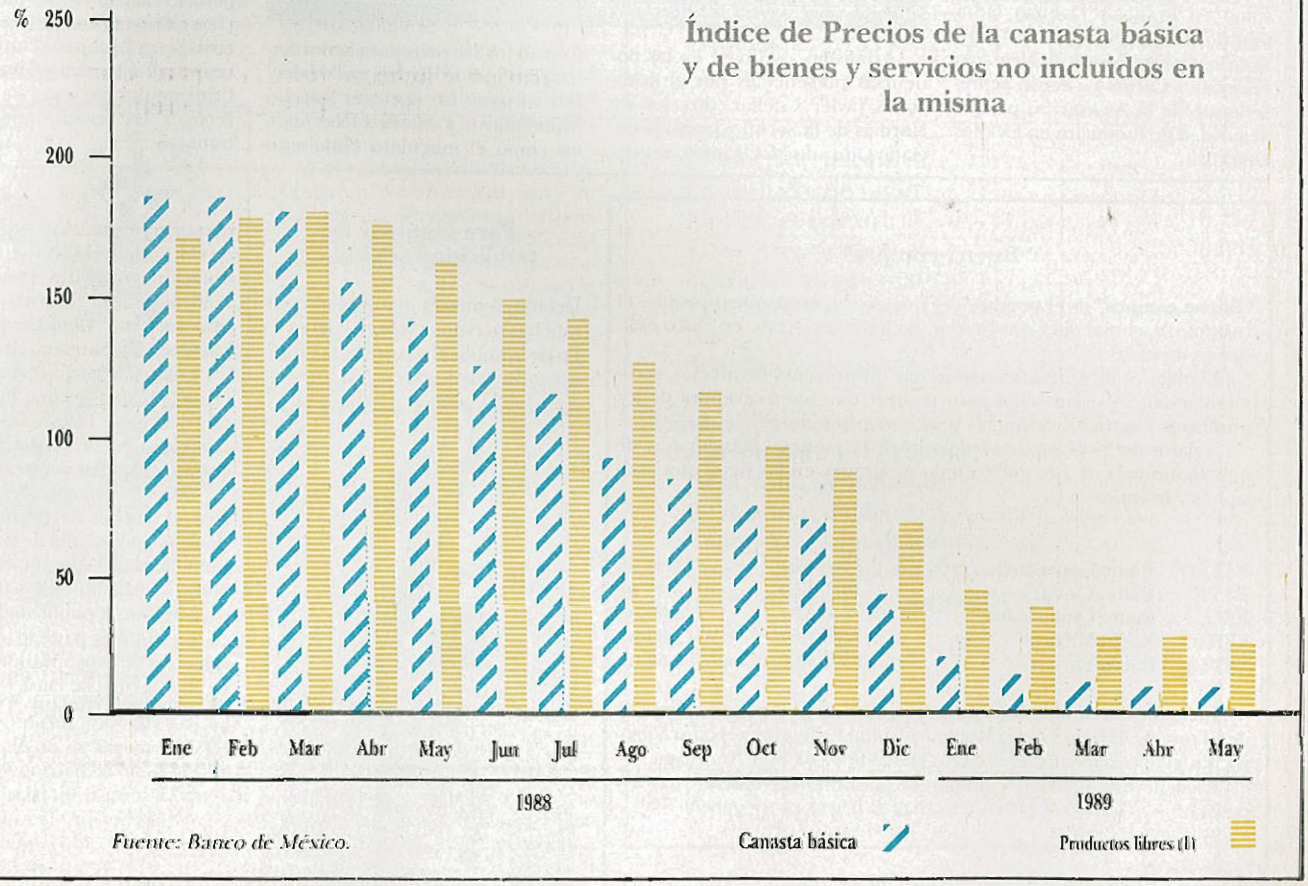
Principales bienes y servicios que impactaron en el INPC
1.4 = 100%



Mayo 1989

Fuente: Banco de México.

Índice de Precios de la canasta básica y de bienes y servicios no incluidos en la misma



Fuente: Banco de México.

Noticiero del INCO

Seminario Internacional sobre Normalización y Consumidores organizado por el Instituto Nacional del Consumidor

El beneficio a los consumidores es uno de los objetivos fundamentales del Programa de Desregulación Económica promovido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, aseguró el director general del Instituto Nacional del Consumidor, contador público José Merino Mañón, al inaugurar el Seminario Internacional sobre Normalización y Consumidores, que tuvo lugar en la ciudad de México durante la primera semana de junio.

En el evento, el doctor Jaime Serra, secretario de Comercio y Fomento Industrial, mencionó que el Seminario se dio como respuesta a la petición hecha al INCO en el sentido de realizar un estudio en el que se recogieran las experiencias de participación de los consumidores en los procesos de normalización en los países en donde dicha actividad ha tenido especial relevancia.

En el acto se discutieron documentos presentados por William Pullen, del Consejo de Normalización de Canadá; César Braña, presidente del Instituto Nacional del Consumo en España; Marie H. Dos Reis, del Instituto Nacional del Consumo en Francia; Tielman Honfeld, de la Fundación para la Defensa de los Consumidores de Alemania Federal; y Carlos C. Pérez, representante de la Asociación para la Seguridad de Productos en Estados Unidos.

Asimismo, con base en las ponencias presentadas por el licenciado Javier Cuéllar, director de Normas de la Secofi y por el licenciado Gonzalo Moctezuma, se analizaron los sistemas para la normalización que se siguen en México. Por su parte los doctores Rogelio Montemayor y Mario Lieberman, así como el ingeniero Humberto Romero, de la Secretaría de Salud, expusieron lo relativo a las normas y regulaciones en materia sanitaria.

El doctor Arturo Fernández, coordinador del Programa de Desregulación, de la Secretaría de Comercio, destacó los propósitos de esta acción tendientes a aumentar la productividad, eliminar trabas que dificulten la inversión en el desarrollo de la industria nacional y a facilitar las condiciones de competencia.

Los participantes coincidieron en la importancia de un Programa de Desregulación Económica y en la necesidad de que en la eliminación de normas, o en su creación, se consideren los derechos de los consumidores, especialmente en aquellos aspectos que atañen a preservar la salud o la seguridad de las personas. Se coincidió, además, en que el incremento en los niveles de calidad de los productos y servicios aporta no sólo un beneficio a los consumidores, sino que es un factor importante para el desarrollo de la industria con beneficios directos para los fabricantes y los comerciantes en un mercado de libre competencia. Se reconoció, por ello, el interés de la SECOFI para que los consumidores participen activamente en los procesos de normalización y desregulación.

En el seminario se consideró el importante papel que el Instituto Nacional del Consumidor desempeña en la protección de los derechos de los consumidores. El secretario Serra Puche se reunió con los representantes de los Institutos del Consumidor de esos países para recoger las conclusiones de sus trabajos.

"Buena compra"

"Buena compra" es el nombre del nuevo programa que transmite el Instituto Nacional del Consumidor, de lunes a viernes, en cinco estaciones de radio.

El objetivo de la transmisión es dar información de precios, recomendaciones y orientación para realizar una buena compra de los productos y servicios de interés para el consumidor.

A partir del 19 de junio usted podrá disfrutar todas las mañanas, de quince minutos de este entretenido programa, en las siguientes estaciones y horarios:

XEFAJ	Radio Consentida	1560 Khz.	21:00 hs.
XEVR	Radio Onda	1530 Khz.	6:45 hs.
XEQ	Radio Q-mexicana	940 Khz.	6:00 hs.
XEB	Radio México	1220 Khz.	1:00 hs.
XEVOZ	Radio Voz	1590 Khz.	6:00 hs.

En la producción de **Buena compra** participan Consuelo Hernández Troncos, Héctor García Robledo, Nadia Pellegrini y Héctor Victoria. En el apoyo técnico Humberto Hernández y César Andrinaga.

Escuche esta emisión y prepárese para ahorrar muchos pasos y pesos.

Para eliminar la publicidad sexista...

Debido al interés manifestado por muchas personas sobre el desarrollo de la publicidad sexista, la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), en coordinación con otras instituciones, realizó del 23 al 27 de mayo el taller internacional "**Consumidores y publicidad**", en Santiago de Chile.

En la reunión participó la licenciada Martha Susana Ruíz, directora de Radio y Televisión del INCO, con la ponencia "**Un día de publicidad en el canal de mayor audiencia**".

Entre los objetivos del taller destacó el análisis de las nuevas tendencias y desarrollo de las prácticas publicitarias en cada región, así como el estudio de las propuestas para limitar la publicidad sexista.

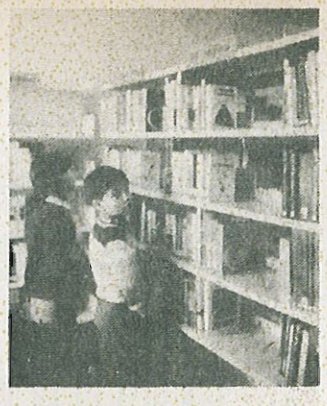
En el taller participaron representantes del país anfitrión, así como de Brasil, Suecia, Perú, Venezuela, Trinidad y Tobago, Uruguay y México.

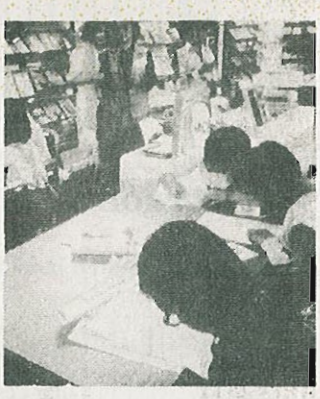
El CEDIC para usted

Con el fin de apoyar las labores de las diversas áreas del Instituto y del público en general, el Centro de Documentación e Información sobre el Consumo (CEDIC) del INCO adquiere, clasifica y difunde información sobre el consumo y temas afines.

El CEDIC proporciona servicios para la consulta bibliográfica y documental en su sala de lectura y biblioteca, misma que cuenta con un moderno sistema computarizado que permite localizar rápidamente la información disponible.

Además del acervo bibliográfico, el Centro de Documentación contará en breve con materiales audiovisuales (por ejemplo, series como "Foro del Consumidor", "Desde el mercado" y "Quién es quién en los precios") que podrán ser consultados por cualquier persona.





Uno de los proyectos más recientes de esta área del INCO es el de **Servicios Informativos.** Con él se pretende imprimir mensualmente carpetas o paquetes con información sobre los temas que investigan especialistas del Instituto. Cabe aclarar que desde hace tres años ya se elabora la **carpeta de prensa obrera.** De acuerdo con el nuevo proyecto se publicarán dos carpetas más: una de difusión interna y otra para la prensa nacional.

Si usted está interesado en consultar la información disponible en el CEDIC, puede acudir a las oficinas centrales del INCO ubicadas en Insurgentes Sur No. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, en México, D.F.

La coordinación del CEDIC está a cargo de la licenciada María Teresa Chávez Trueba, quien cuenta

con el apoyo del licenciado Federico Mijangos, como jefe del Departamento de Biblioteca, y del licenciado José Luis Cerrada Pratts, jefe del Departamento de Servicios de Prensa.

Congreso Internacional sobre Derechos del Consumidor

Del 29 de mayo al 2 de junio se realizó en Sao Paulo, Brasil, un Congreso Internacional sobre los Derechos del Consumidor.

El motivo del mismo fue realizar un debate internacional sobre derechos del consumidor; debido a que, en la Cámara de Diputados de ese país, se encuentra en estudio el proyecto del que será su Código de Protección al Consumidor.

El evento contó con la participación del secretario de Defensa del Consumidor de Sao Paulo.

Por nuestro país asistió el licenciado Cesár Garizurieta Vega, quien participó con la ponencia **El Estado y el Consumidor**, en la que abordó el tema de la evolución del tratamiento jurídico del Estado hacia los gobernados y la forma en que quizá se llevará a cabo, en el futuro, dicho tratamiento.

Entre los temas abordados en el Congreso Internacional destacan los siguientes: Perspectivas del derecho del consumidor; Control de las condiciones generales de los contratos; Publicidad y consumidor; Responsabilidad civil del productor y el comerciante y el Consumidor y el acceso a la justicia, entre otros.

En dicha reunión participaron representantes de Alemania, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Israel, Estados Unidos, Portugal, Suecia, Venezuela, México, así como de la IOCU y del país anfitrión.

Asociados del INCO

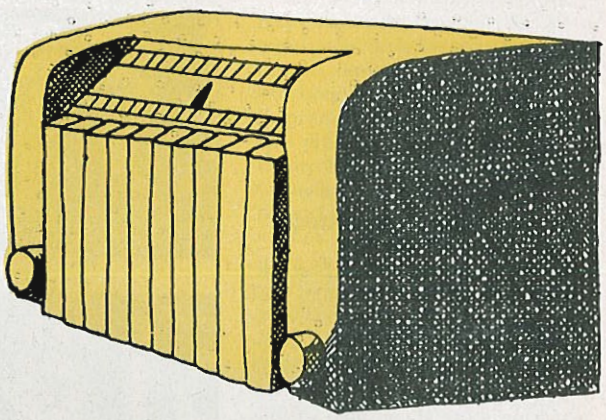
El Departamento de Educación para el Consumo invita a sindicatos y organizaciones civiles o vecinales a formar parte del programa **Asociados del INCO.**

Con dicho programa se pretende dar mayor difusión a la **información** que genera el Instituto, así como a las actividades que realiza.

Actividades del INCO durante el primer semestre de 1989

Encuestas, estudios e investigaciones	
Investigaciones mayores	6
Estudios	123
Encuestas	5,022
Difusión	
Producción televisiva	2,439
Producción de radio	4,846
Emisiones televisivas	16,117
Emisiones de radio	56,555
Publicaciones periódicas	39
Folletos e impresos	1,597
Inserciones en prensa de información de precios	2,145
Promoción consumerista y educación para el consumo	
Desarrollo de unidades de material didáctico	128
Talleres de capacitación	424
Convenios, apoyos a organizaciones y revisiones con productores y comerciantes	2,953
Educación formal	199
Orientación a consumidores	
Consultas personales, telefónicas y postales	100,409
Asistencia legal a consumidores	13,479

Los servicios del INCO a su servicio



En el Instituto Nacional del Consumidor impartimos permanentemente cursos y talleres acerca de distintos temas de interés general. Si usted quiere inscribirse en uno de ellos puede comunicarse, en el Distrito Federal, al Departamento de Extensión Institucional al teléfono 559-02-52 y al 559-73-77 extensión 129. En el interior de la República acuda a la Delegación del INCO en su localidad.

Los cursos y talleres que impartimos son:

- Pláticas de orientación sobre el consumo
- Talleres de capacitación en materia de consumo
- Talleres de tecnología doméstica
- Talleres de tecnología doméstica para la autoproducción de alimentos y productos de belleza
- Círculos infantiles de orientación sobre consumo (dirigido a los niños)

¡El Consumidor! ¡El Consumidor!

Cada quince días usted puede obtener gratuitamente el periódico de los consumidores: **El Consumidor**, donde encontrará estudios de calidad de diferentes productos, consejos para elaborar en casa alimentos nutritivos, sabrosos y económicos, ubicación de lugares dónde puede hacer mejores compras, así como información sobre sus derechos como consumidor. Además contiene el suplemento infantil **El Brinco**.

En el Distrito Federal se puede obtener en las oficinas del INCO y en las Delegaciones Políticas. En el interior de la República se encuentra en las Delegaciones Estatales del Instituto Nacional del Consumidor.

¡No se quede sin su periódico!

Televisión

Programa: El otro lado de la etiqueta

Canal	Todos los sábados Hora
7	10:00
11	13:00
13	15:30

Radio

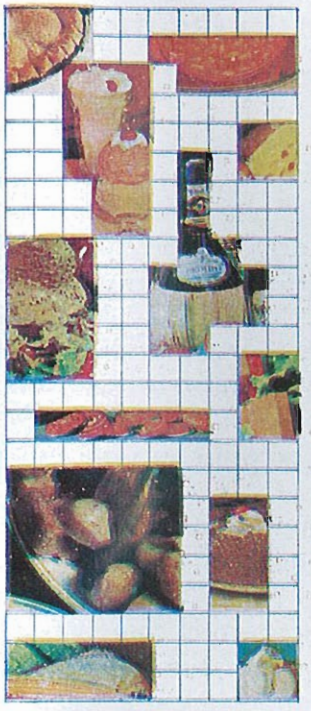
Estación	Todos los sábados Hora
XEJPM FM - Radio Joya 93.7	22:00
XEQ FM - La Tropi Q 92.9	16:00
XHM FM - Sonido 89 88.9	21:00
XEQR - Radio Centro 1030	21:15
XEQ - La Q Mexicana 940	23:30
XECMQ - Radio Sensación 1320	06:00
XEAI - Tropical 1500	16:00
XEFAJ - Radio Consentida 1560	21:30
XEVOZ - Radio Voz 1590	06:00

Programa: Buena Compra

Estación	Diariamente Hora
XEFAJ - Radio Consentida 1560	21:00
XEVR - Radio Onda 1530	06:45
XEQ - La Q Mexicana 940	06:00
XEB - Radio México 1220	01:00
XEVOZ - Radio Voz 1590	06:00

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores.
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Revistas del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621408. Impreso en los talleres del periódico **El Nacional**, Ignacio Mariscal No. 25, DF, CP. 06030. Selección de color: portada y forros: **Reproscaner, SA. de CV.** Castilla 13, Col. Álamos, CP. 03400.

Sí,
EL ALIMENTO ES UN PROBLEMA



EFECTOS DE INGERIRLOS EN GRANDES CANTIDADES

obesidad
enfermedades cardiacas
presión arterial alta
enfermedades del hígado
cálculos
várices

EFECTOS DE NO INGERIR SUFICIENTE

marasmo
ceguera
beri-beri
raquitismo
anemia
paperas

EN TELA DE JUICIO

Cuando las mentiras sean aceptadas

En un comercial de cereal **Crusli**, el locutor le pregunta a un hombre y a un niño si consumen dicho producto. Los personajes contestan que no, aunque las imágenes muestran lo contrario.

Con voz amable nos pide que comprendamos a estas personas, ya que si inventan pretextos o dicen mentiras es porque tienen "síntomas de **Cruslimanía**" (obsesión o deseo desenfrenado por consumir ese producto).

Aparentemente los anunciantes utilizan la mentira como el motivador más importante para promover la venta del producto o como justificación de la manía y de la posible enfermedad de las personas que comen este cereal. En otras palabras, se fomenta el mentir como un valor aceptable y común entre el público televidente.

Para promover un alimento, ¿es necesario resaltar que la gente puede mentir y muestre un deseo desenfrenado (que a su vez desorienta al auditorio) por consumir un simple cereal? Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR